

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE PANAMÁ OESTE**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR**

**TESIS**

**EL MERCADEO DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADOS Y EL CENTRO  
REGIONAL UNIVERSITARIO DE PANAMÁ OESTE.**

**POR:**  
**MARIBEL GONZÁLEZ REYES**  
**CÉDULA 8- 465- 851**

Tesis presentada como requisito  
para optar por el título de  
Magíster en Docencia Superior.

**PROVINCIA DE PANAMÁ OESTE, LA CHORRERA**  
**SEPTIEMBRE DE 2019**

## DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a quien me lo ha dado todo, nuestro Padre Jehová Dios por su gran amor, misericordia y bendiciones para conmigo al permitirme llegar a este logro, por la sabiduría y la paciencia para terminar esta ardua labor.

A las personas que Dios me ha prestado en este mundo mis hijos Julio Enrique, Julio Ángel, Nataly Carina y Elianys Celeste Becerra González. A mis queridos nietos Yasmir, Derek, Sophy, Neythan, Ademir y Amber. Este es un ejemplo de que cuando queremos alcanzar un objetivo, debemos perseverar y continuar sin detenerse a mirar hacia atrás siempre confiando en él que todo lo puede el autor y consumidor de todo Nuestro Señor Jesucristo.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a la Universidad de Panamá, a la Facultad de Educación del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, al cuerpo docente y en especial a los profesores Magíster Domitilo Muñoz y Magíster Julio Urieta, quienes han contribuido con su orientación al desarrollo de este proyecto. Su apoyo ha sido invaluable, contribuyendo al logro de esta meta.

Doy gracias a mi familia quienes son mi motor inspirador de todo, quienes me han apoyado días tras días a culminar esta fase de mi vida. A mi madre que hoy no está con nosotros, pero sé que está en un mejor lugar; a mis cuatro hijos y mis seis nietos, a todos mis hermanos y, en especial, a mi esposo Manuel Castañeda por ese apoyo incondicional y, sobre todo la paciencia que Dios le ha dado para comprenderme.

Lic. Maribel González Reyes

## ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE DE CUADROS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
EXECUTIVE SUMMARY.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.1. Antecedentes.....	7
1.2. Planteamiento de la investigación.....	11
1.3. Justificación.....	13
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.5. Alcance o cobertura.....	18
1.6. Delimitación.....	18
1.7. Limitaciones de la investigación.....	19
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Bases teóricas del mercadeo.....	21
2.2. Antecedentes de los estudios de postgrados.....	22
2.3. Importancia del mercadeo del postgrado en el CRUPO..	28
2.4. Análisis FODA de los programas de postgrados del CRUPO.....	30
2.5. Funciones del departamento de mercadeo.....	31
2.5.1. Búsqueda de oportunidades de negocios.....	32
2.5.2. Análisis de los consumidores.....	32
2.5.3. Análisis de la competencia.....	33

2.5.4.	Diseño de las estrategias del marketing.....	33
2.5.5.	Implementación, control y evaluación.....	34
2.6.	Pasos para implementar un departamento de mercadeo en el CRUPO.....	35
2.7.	Aspectos legales.....	36
2.8.	Sistema de variables e indicadores.....	37
2.9.	Glosario	
CAPÍTULO 3.	MARCO METODOLÓGICO.....	41
3.1.	Tipo de investigación.....	42
3.2.	El diseño de la investigación.....	42
3.3.	Fuentes de información.....	43
3.4.	Población y muestra.....	44
3.5.	Variables.....	44
3.6.1.	Conceptualización de las variables.....	45
3.6.2.	Operacionalización de las variables.....	45
3.7.	Descripción del instrumento.....	47
3.8.	Tratamiento de la información.....	48
3.9.	Cronograma de actividades.....	49
CAPÍTULO 4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	52
4.1.	Análisis y discusión de los resultados de la investigación.....	53
CONCLUSIONES		
RECOMENDACIONES		
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
ANEXOS		

## ÍNDICE DE CUADROS

	Página
CUADRO N°.1 ENTREVISTA A LA OFICINA DE POSTGRADO Y MAESTRÍA DEL CRUPO.....	54
CUADRO N°.2 ENTREVISTA A LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CRUPO.....	57
CUADRO N°.3 CONOCIMIENTO DEL MERCADEO POR LOS ESTUDIANTES.....	63
CUADRO N°.4 CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE REALIZA EL CRUPO PARA DAR ACONOCER EL POSTGRADO.....	65
CUADRO N°.5 CONOCIMIENTO DE LA PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO Y MAESTRÍAS DEL CRUPO, PARA EL PRÓXIMO AÑO 2019.....	67
CUADRO N°.6 NECESIDAD DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN EL CRUPO.....	69
CUADRO N°.7 EL MERCADEO A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MEDIOS, LOGRARÁ COMUNICACIÓN EFECTIVA E INCREMENTO DE LA POBLACIÓN.....	71
CUADRO N°.8 UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN EL CRUPO, INCREMENTARÁ EL NÚMERO DE CARRERAS.....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

		Página
GRÁFICA N°.1	EDADES DE LOS ESTUDIANTES.....	59
GRÁFICA N°.2	GÉNERO DE LOS ESTUDIANTES.....	60
GRÁFICA N°.3	LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ESTUDIANTES	61
GRÁFICA N°.4	LICENCIATURAS A LAS QUE PERTENECEN LOS ESTUDIANTES.....	62
GRÁFICA N°.5	CONOCIMIENTO DEL MERCADEO POR LOS ESTUDIANTES.....	64
GRÁFICA N°.6	CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE REALIZA EL CRUPO PARA DAR A CONOCER EL POSTGRADO.....	66
GRÁFICA N°.7	CONOCIMIENTO DE LAS OFERTAS DE POSTGRADO Y MAESTRÍAS PARA EL PRÓXIMO AÑO 2019.....	68
GRÁFICA N°.8	NECESIDAD DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN EL CRUPO.....	70
GRÁFICA N°.9	EL MERCADEO A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MEDIOS, LOGRARÁ COMUNICACIÓN EFECTIVA E INCREMENTO DE LA POBLACIÓN.....	72

## RESUMEN EJECUTIVO

El Centro Regional Universitario de Panamá Oeste había ofrecido sus servicios por muchos años, sin atender el entorno competitivo que lo rodeaba. El mercado ha cambiado, los estudiantes ya no son los mismos, la competencia no descansa, estos factores asociados a la nueva era de la comunicación ha creado la necesidad en las organizaciones dedicadas a la educación superior de ofertar de sus servicios, en gran medida a nivel nacional como regional. Causando que estas instituciones respondan mercadológicamente para enfrentar estos cambios del contexto en donde se desarrollan. Lo anterior expuesto justifica la necesidad de que en el CRUPO se implemente el mercadeo como herramienta que le permitirá satisfacer la demanda de la sociedad dando a conocer el quehacer universitario. Este tema nació de la exigencia de los clientes por conocer las ofertas de los programas de postgrado y maestrías. El objetivo de este estudio fue describir la importancia que tiene un departamento de mercadeo en la promoción de las ofertas de los programas de postgrados y maestrías del CRUPO; dichos programas constituyen un requisito obligatorio para la obtención del grado de Magister en programas de maestrías con la modalidad académica, por consiguiente, es un programa que responde a las necesidades específicas del entorno y del país. Su promoción a través de los diferentes medios permitirá que los consumidores estén informados de las diferentes actividades de este centro y así mantenerse en el medio e incidir en la sociedad a partir de su misión. Con este estudio se desea lograr que los clientes se sientan satisfechos con la información del quehacer universitario, que se realice un análisis de los beneficios que representará para el CRUPO, para la comunidad en general y que se tomen acciones para la implementación de un departamento de mercadeo para este centro de estudios superiores.

***Palabras clave: Mercadeo, comunicación, educación superior.***



## EXECUTIVE SUMMARY

The west Panama Regional University Center had offered its services for many years, without addressing the competitive environment that surrounded it. The market has changed, the students are no longer the same, the competition does not rest, these factors associated with the new communication era, of has created the need in organizations dedicated to higher education to offer their services to a large extent at national and regional level. Causing that these institutions respond mercadologically to face these of context where changes they are developed. The above e pansful aforementioned justifies the need for the CRUPO to implement marketing as a tool that will allow it to meet the demand of society by making the university work known. This topic was born from the requirement of the clients to know the offers of the postgrade and master's degree programs. The objective of this study was to describe the importance of a marketing department in the promotion of the offers of the programs of postgrade and master's degree of the CRUPO; These programs are a mandatory requirement to obtain a Master's degree in master's programs with the academic modality, therefore it is a program that responds to the specific needs of the environment and the country. Its promotion through different media will allow consumers to be informed of the different activities of this center and thus stay in the middle and influence society from their mission. With this study we want to make the clients feel satisfied with the information of the university work, that an analysis of the benefits that it will represent for the CRUPO, for the community in general and that actions for the implementation of a department of marketing for this center of higher studies.

***Keywords: Marketing, communication, higher education.***

# **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo investigativo, denominado El mercadeo de los programas de postgrados y el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, pretende describir la importancia del mercadeo en la promoción de los programas académicos de postgrados y maestrías, para lo cual se ha dividido en cuatros capítulos, donde presentamos de forma más amplia el desarrollo del tema.

Para iniciar suscitamos de manera general los antecedentes de la importancia del mercadeo debido al crecimiento del mercado en la región oeste de nuestro país y las consecuencias para el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Seguidamente, planteamos nuestra investigación cuestionando cómo debe prepararse el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, para enfrentar los nuevos retos de este mercado y la necesidad de difundir la información de los quehaceres de esta institución de educación superior. El objetivo propuesto es describir de manera sucinta la importancia de un departamento de mercadeo para promocionar los programas de postgrados y maestrías de este centro de estudios.

Posteriormente, en el capítulo dos, abordamos algunos conceptos de mercadeo como bases teóricas de nuestro trabajo, según algunos autores en esta disciplina y desarrollo de algunos términos necesarios en función de los que queremos demostrar con este estudio. Presentamos un análisis de la importancia del mercadeo en el CRUPO, a la vez que describimos las funciones del área de mercadeo de una organización y los aspectos legales que sustentan el estudio.

El capítulo tres, muestra la metodología utilizada en esta investigación. Consideramos aplicar la de tipo explicativa descriptiva, pues ha permitido plasmar el objetivo del estudio de forma clara, en cuanto a la variable se aplicó la conceptualización

y operacionalización de las variables identificadas para luego determinar los indicadores que nos facilitaron la redacción del cuestionario. La encuesta se aplicó a la muestra seleccionada, los estudiantes pre graduandos del último semestre del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste 2018, se utilizaron fuentes de información secundaria de diferentes medios y las primarias obtenidas del trabajo de campo a través de la encuesta. El cronograma de las actividades realizadas se extiende desde septiembre del año 2017 a agosto del 2019.

Para finalizar el presente trabajo, en el capítulo cuatro exponemos el análisis e interpretación de la información obtenida después de aplicar el método de recolección de datos, los mismos fueron representados con histogramas o cuadros donde se muestran los ítems y las opciones del participante, para la mejor comprensión. A continuación, realizamos un análisis de las observaciones personales o sugerencias de algunos estudiantes que libremente decidieron aportar comentarios adicionales sobre el tema de estudio el mercadeo y el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

El aporte significativo de este trabajo es dejar cimientos teóricos sobre la función que desempeña un departamento de mercadeo en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, para impulsar los programas de postgrados y maestrías según la apreciación de la población analizada.

En suma se presentan las conclusiones y recomendaciones que resultaron del análisis de la información obtenida, las referencias bibliográficas y los anexos de apoyo al estudio.

**CAPÍTULO 1.**  
**ASPECTOS GENERALES DE LA**  
**INVESTIGACIÓN**

## 1. 1. Antecedentes del problema

El crecimiento en la economía, ha propiciado la consideración del mundo como un gran mercado, donde la comunicación y el uso de la tecnología han sido determinantes en esta transformación. Esto se debe a la facilidad de comunicación e intercambio de información, es la oportunidad aprovechada por muchas organizaciones de educación superior que ofrecen sus servicios utilizando el mercadeo a través de estos medio, promocionando sus actividades académicas masivamente. Esta situación ha revolucionado el comercio educativo en la educación superior, fortaleciendo cada día más a ese proceso llamado mercadeo. En nuestro país existen universidades tanto públicas como privadas que imparten programas educativos de postgrados y maestrías, que logran mantener sus clientes brindando el acceso ilimitado de información y así sobrevivir en ese mercado cada vez más competitivo

El centro Regional Universitario de Panamá Oeste, creada el 8 de enero de 1981, durante el período del Dr. Diógenes Cedeño como extensión, diez años más tarde fue elevado a Centro Regional el 5 de mayo de 1993. Está ubicado en Lomas de Mastranto, Distrito de La Chorrera, cuenta con una matrícula de 4,423 estudiantes aproximadamente para el 2018. Ofrece 20 licenciaturas y programas de postgrados y maestrías. Representa a la máxima casa de estudios de Panamá, como institución de educación superior en la provincia de Panamá Oeste.

En los últimos años en esta institución se ha visto un progresivo aumento de la población estudiantil, debido al crecimiento de la provincia, este movimiento masivo ha generado otras necesidades para el CRUPO, como la demanda de nuevas ofertas

académicas con las que no se cuentan, el reducido tamaño de las infraestructuras y falta de promoción de los programas de postgrados y maestrías. En este estudio nos enfocamos en el último punto mencionado.

Es imprescindible reconocer que la formación a nivel de postgrado según la modificación del reglamento de estudios de postgrado, se refiere a los estudios de más alto nivel académico que la Universidad de Panamá ofrece y forman parte del sistema de postgrado; comprende los cursos especiales, programas de especialización, maestrías, doctorados. Los cursos especiales: Son programas académicos que corresponden al primer nivel del sistema de postgrado. Tienen como propósito actualizar, ampliar y fortalecer conocimientos, destrezas, habilidades y actitudes en el área objeto de estudio. Los Programas de Especialización corresponden al segundo nivel de los estudios de postgrado. Su propósito es contribuir al fortalecimiento y ampliación de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes en un campo específico. Los programas de Maestría: corresponden al tercer nivel y estos programas se conciben desde una perspectiva multi-inter y transdisciplinaria que se manifiesta en la articulación e integración de diferentes unidades académicas participantes. El grado académico de Doctor es el más alto que otorga la Universidad de Panamá y corresponde al cuarto nivel del sistema de postgrado. Tiene como objetivo la formación para la investigación que genere contribuciones significativas al acervo de conocimientos en los campos científico, tecnológico, humanístico y artístico, con profundo dominio de las respectivas áreas de competencia, liderazgo intelectual y capacidades para la creatividad, la innovación y la transformación de la realidad, a fin de asegurar el Desarrollo Humano Sostenible.

En el CRUPO los programas de postgrados y maestrías requieren de la gestión de mercadeo de servicios ya que son productos intangibles, pero a su vez la pertinencia de la información de estos en el mercado es fundamental, porque éstos acercan a la sociedad (clientes) a la educación que los mismos necesitan, considerando que la educación es uno de los pilares principales del desarrollo de cualquier sociedad. Es necesario tomar en cuenta que la evaluación y acreditación de maestrías y doctorados es una necesidad y se debe realizar un considerable esfuerzo para desarrollar los postgrados en las universidades, como parte del proceso de fortalecer el papel de la universidad en el desarrollo científico y tecnológico de la región, de esta manera se incrementará la eficacia y eficiencia de las instituciones, mejorando el nivel académico que se oferte y que las organizaciones sean reconocidas como instituciones pioneras a nivel nacional e internacional, transformándose estos programas de postgrados en el punto de partida en la formación de las personas a nivel superior.

Lo expuesto anteriormente nos lleva a identificar algunos factores que inciden en la problemática que causa la falta de información de los programas de postgrados y maestrías que se desarrollan en el CRUPO. Entre ellos podemos mencionar:

1. No existe un departamento de mercadeo que realice la comercialización de estos servicios. Se carece de información sobre los mismos en el mercado.
2. Precisa de personal profesional idóneo encargado de investigar, organizar, ejecutar y controlar la promoción de los diferentes programas.
3. No se ha determinado un estudio y análisis para implementar un departamento de mercadeo en el CRUPO.



Estos factores conducen al desconocimiento de ofertas de programas de postgrados y maestrías que se desarrollan en este centro de estudios superior. Es por esto que contemplamos la gestión del mercadeo como vital para la existencia de los programas de postgrados y maestrías como lo mencionamos en el párrafo anterior, estos programas acercan a la sociedad a la educación que los mismos necesitan.

En relación vemos que, en Latinoamérica, la tendencia se orienta hacia el fortalecimiento de los programas de postgrado, en especial maestrías, como estrategia para impulsar la investigación y la construcción del conocimiento para llevar a los países de la región a la denominada sociedad del conocimiento. (Castells, 1997).

Por lo antes descrito se desprende la inquietud de que el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, con 38 años en el mercado no cuenta con un departamento de mercadeo para promocionar estos programas de postgrados y maestrías.

Cabe considerar lo dice Sánchez, A. en su investigación (2001),

...cualquiera que sea la empresa, que comprenda perfectamente que es el mercadeo en la actualidad, en una economía globalizada y en medio de un resurgimiento de teorías económicas liberales y que todas las actividades tienden a enmarcarse dentro de esta disciplina que ha ido modificándose como todo proceso al analizar el mercado y sus necesidades, características, precios, en la forma que ha de comunicarse el mensaje y la logística de la distribución del producto o servicio. (p.2)

De manera que las instituciones de educación superior y sus promociones académicas deberán estar dirigidas al consumidor, satisfaciendo sus necesidades dando a conocer a la población las ofertas innovadoras, creativas que se desarrollan en sus entornos.

Es un hecho la evolución del mercado y la demanda por estos servicios en la educación superior. Polo, B.A. (2011) en su trabajo de investigación, señala que:

Hoy en día el sistema global del actividades comerciales ha de estar orientado a los clientes, el mercadeo deberá comenzar con una idea referente a un producto o servicio satisfactor de las necesidades de los clientes y no concluir hasta que el cliente quede satisfecho. (p.24)

Es decir, el cliente debe sentirse completamente complacido con la información sobre los servicios que ofrece la institución de educación superior.

Nos proponemos iniciar una investigación como proyecto de intervención para analizar la importancia del mercadeo como herramienta para promocionar las ofertas académicas de programas de postgrado y maestrías; para coadyuvar efectivamente tanto a los clientes estudiantes (internos y externos) como al Centro Regional Universitario de Panamá Oeste en la promoción de estos programas.

## 1. 2. Planteamiento de la investigación

La promoción de las ofertas de los programas de postgrados y maestrías, es un compromiso que debe asumir la universidad como parte de la responsabilidad de comunicación con la sociedad. En el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste se dictan programas de postrados y maestrías, pero los factores asociados a la promoción producen poco conocimiento de los mismos en los consumidores. La competencia en Educación Superior es intensa, por esto se hace necesario saber difundir y promocionar las

diferencias entre unas y otras por medio de la promoción. El siguiente enfoque nos guía a comprender la necesidad del mercadeo en la actualidad.

Muchas empresas reconocen que para darles a los consumidores lo que desean, es necesario poner a trabajar la capacidad de orientación al márketing. Hay que considerar que el proceso que abarca el márketing involucra estrategia de mercado, incluyendo la publicidad como herramienta fundamental del mercadeo en la actualidad. Polo, B.A. (2011, p.25, 26)

El mercadeo hoy en día es de vital importancia para las organizaciones modernas, es a través de él que se logra llevar la información al cliente objetivo. La educación superior es un servicio que permanentemente debe estar actualizado con las demandas de la sociedad y para la sociedad considerando los cambios en los entornos, siendo así necesaria la comunicación que promueva y dé a conocer los servicios que allí se desarrollan.

Como dice Sagenmüller I. (2016), al respecto:

El mercadeo se relaciona mucho con que el público objetivo, los futuros estudiantes, ya no son los mismos de años atrás. Sus costumbres han cambiado y su comportamiento de consumo tampoco es igual. ¿Qué deben hacer las universidades para captar a estos nuevos alumnos? ¿Cómo llegar a ellos y cautivarlos con el proyecto educacional?

Todos estos cuestionamientos que esta escritora alude nos permiten plantear este estudio que analiza la necesidad de un departamento de mercadeo para promocionar los programas académicos de postgrados y maestrías a través de los diferentes medios, a la población estudiantil y en la comunidad del sector oeste en general.

Por lo anterior expuesto y luego de valorar los aspectos que involucran el desarrollo de esta investigación planteamos, el problema de la siguiente forma:

¿Cómo debe prepararse el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, para hacer llegar la información a los estudiantes sobre los programas de postgrado y maestría que se desarrollan en ese centro de educación superior?

Así tenemos que de esta pregunta general nace otro cuestionamiento que nos ayudarán a complementar el estudio: ¿Es necesario implementar un departamento de mercadeo en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste como herramienta que promocioe los programas de postgrados y maestrías?

### 1. 3. Justificación

Los diferentes sectores de nuestro país han venido trabajando con estrategias de marketing tradicional, que les ha permitido crecer, pero el mercadeo cambia para adaptarse al comportamiento del público y las empresas panameñas no pueden quedarse atrás. Las instituciones de educación superior particulares lo realizan considerablemente. Ésta es una de las razones porque los administradores de las instituciones de educación superior reaccionan mercadológicamente a estos cambios del entorno. En base a lo anterior descrito, las ofertas académicas de los programas educativos como el postgrado y maestrías son servicios para todo el universo poblacional de la Provincia de Panamá Oeste, es por esto que el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste como representante de la Universidad de Panamá, rectora de la educación a nivel superior le corresponde realizar en gran medida actividades de mercadeo para hacer llegar la información a los

consumidores. Por lo que el propósito de este estudio es describir la importancia del mercadeo como herramienta en la promoción de los programas de postgrados y maestrías.

La dificultad para los estudiantes en conocer las diferentes ofertas académicas de estos programas especiales que se dictan en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, es latente, siendo el principal obstáculo la limitada información sobre los mismos; cuentan con poca promoción que permita que los estudiantes interesados tengan acceso a los datos adecuados y precisos. Se adolece de un departamento de mercadeo que realice esta labor en sus instalaciones.

Debemos considerar los nuevos retos que enfrenta el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, en el mercado actual, la generación y transmisión de conocimientos es un servicio competitivo y la nueva cultura de escoger sobre la base de información veraz, precisa y actualizada es muy fuerte. Los mercados han cambiado la estructura desde hace varios años atrás y se debe dar solución a las necesidades y deseos de los clientes objetivos. En base a la situación es imprescindible considerar que el mercado está modificándose constantemente, la gente olvida muy rápido, la competencia no está dormida, establece una posición para la empresa u organización, es esencial para sobrevivir y crecer, el mercadeo ayuda a mantener los clientes, incrementa la motivación interna, y da ventaja sobre la competencia dormida, el mercadeo permite a los negocios seguir operando y toda organización invierte dinero que no quiere perder.

Se debe tener en cuenta que cada año surgen más instituciones educativas, es decir, competidores, que su objetivo es ganar mercado por lo que es necesario crear planes de mercado que debe implementar el CRUPO para dar a conocer su oferta académica y mejorar la promoción de sus estos programas de postgrados y maestrías dando a conocer

sus características y beneficios entre los usuarios internos y externos. Estos son retos característicos del mercado a los que se enfrenta el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste en la actualidad.

El mercadeo vendrá a suplir la necesidad de los consumidores por la poca comunicación, así lo exponen Stanton, Etzel y Walker (2009), en referencia al mercadeo, “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos o servicios satisfactores de necesidades, promocionarlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización”. El cliente obtiene lo que busca cuando lo requiere, con la oportunidad de analizar y decidir que va a comprar, por lo que el servicio debe tener mayor eficiencia y calidad.

Los hallazgos que resulten de este estudio se elevarán a las autoridades administrativas correspondientes del Centro Regional Universitario Panamá Oeste, para que en el futuro analicen y tomen decisiones si es necesario implementar un departamento de mercadeo que promocióne eficazmente las ofertas académicas de postgrado y maestría.

El aporte significativo de este trabajo es dejar cimientos teóricos basados en el análisis de los estudiantes pre graduandos 2018, y sus consideraciones del impacto que tendrá el mercadeo como herramienta para promocionar los programas de postgrados y maestrías en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

Para realizar nuestro trabajo investigativo nos enfocamos a los estudiantes pre graduandos que estudian en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, porque son la población que posiblemente se capacitará en los programas de postgrado y maestría;

su opinión nos permitirá analizar si es necesario o no que este centro realice acciones de marketing para la divulgación efectiva de estos proyectos.

Fundamentamos nuestra investigación en los estatutos de la Universidad de Panamá. Capítulo I, el artículo 10, dice que la Universidad de Panamá adaptará sus actividades académica y administrativas a los cambios tecnológicos y científicos y, para ello, adoptará las estructuras y modalidades educativas que le permitan aplicar sus resultados en la sociedad.

Artículo 138, de las atribuciones que tienen los directores de los centros regionales de la Universidad de Panamá, punto C plantea gestionar ante las instancias correspondientes el nombramiento del personal académico y administrativo necesario para el normal funcionamiento del Centro Regional.

Artículo 322. Se entiende por estudios de postgrado los de más alto nivel académico que la Universidad de Panamá ofrece, cuyo requisito mínimo de ingreso es una licenciatura determinada o su equivalente. Estos estudios comprenden Cursos Especiales y Programas de Especialización, Maestría, Doctorado y Post doctorado.

Estas son las bases legales que le dan soporte a nuestro estudio de las atribuciones, apoyo, designaciones e importancia que tiene el personal directivo y administrativo de los Centros Regionales de la Universidad de Panamá en nuestro país, en cuanto a su labor sobre las diferentes actividades académicas que se desempeñan dentro de la institución.

Esta investigación tendrá transcendencia en la población estudiantil, los clientes externos y para el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste que al final serán beneficiados con la información de los resultados obtenidos de nuestro trabajo, corroborando si es necesario o no el mercadeo en este centro de estudio.

#### 1. 4. Objetivos

En este estudio investigativo, titulado “El mercadeo de postgrados y el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste” pretende lograr el siguiente objetivo general:

##### 1. 4. 1. Objetivo general.

- ✓ Describir la importancia que tiene el mercadeo, en la promoción de las ofertas de los programas educativos de postgrados y maestrías en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

##### 1. 4. 2. Objetivos específicos.

- ✓ Comprobar mediante encuesta a estudiantes del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, la necesidad de un departamento de mercadeo para la promoción de las ofertas académicas y de los programas postgrado y maestrías.
- ✓ Reconocer los pasos necesarios para implementar un departamento de mercadeo en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.
- ✓ Valorar la necesidad de un departamento de mercadeo en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste para promocionar las ofertas académicas de postgrados y maestrías.



### 1. 5. Alcance o cobertura

Este trabajo investigativo se llevará a cabo en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, en el distrito de La Chorrera, corregimiento de Barrio Colón, en la urbanización de Lomas del Mastranto. Con permiso de la dirección del mismo.

Pretendemos abordar al personal administrativo y estudiantes pre graduandos del último semestre del año 2018, seleccionados aleatoriamente. Se utilizarán las herramientas de recolección de datos como la encuestas semi estructuradas y el cuestionario estructurado, mediante los cuales pretendemos obtener información primaria para el estudio.

Aspiramos describir la importancia del mercadeo en la promoción de los programas de postgrados y maestrías del CRUPO y el beneficio para la comunidad universitaria y la comunidad externa de la región oeste del país.

### 1. 6. Delimitación

- ✓ El área geográfica es el Distrito de La Chorrera, Corregimiento de Barrio Colón, Barriada Lomas de Mastranto, precisamente en el CRUPO.
- ✓ La delimitación temporal o de tiempo la hemos propuesto de la siguiente manera: de septiembre 2017 a julio de 2019.
- ✓ La delimitación del universo con el cual trabajaremos son los estudiantes del último semestre del año 2018 del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, de las diferentes facultades, de los turnos matutino, vespertino y nocturno. Estos

serán nuestras unidades de análisis a quien dirigiremos nuestro instrumento de recolección de datos para lograr obtener información primaria que nos servirá para posteriormente plantear los resultados.

#### 1.7. Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de este trabajo investigativo estuvimos limitados por:

- ✓ La poca referencia bibliográfica sobre estudios similares al nuestro.
- ✓ La gran cantidad de veces que realizamos impresiones del trabajo para la revisión de los diferentes capítulos.
- ✓ La necesidad de una certificación para utilizar los servicios, solicitada por parte de la Biblioteca Simón Bolívar, que nos acreditara como estudiante del CRUPO en proceso de desarrollo de trabajo de investigación.
- ✓ La reestructuración de los capítulos 1 y 3, creó la necesidad de cambiar el título inicial del proyecto de Implementación de un Departamento de Mercadeo para impulsar el Postgrado y Maestrías en Docencia Superior en el CRUPO 2018, por una nueva designación: El Mercadeo de postgrados y el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste; esto causó que se tomarán tres meses adicionales para presentar la nueva redacción.

## **CAPÍTULO 2.**

### **MARCO TEÓRICO**

## 2. 1. Bases teóricas del mercadeo

El mercadeo es una de las disciplinas de acción más modernas para el ser humano, y al mismo tiempo podemos decir que es una de las profesiones más antiguas, son varias las definiciones que se le han asignado, al respecto citamos la de Barrera. L.F. (2016. P. 11). Define el mercadeo o la mercadotecnia como “un proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas y servicios para crear intercambios, que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

Por otro lado, vemos el concepto como “el desarrollo de una nueva filosofía de hacer negocios, que insiste en la orientación hacia el cliente y en coordinación de las actividades para lograr los objetivos de desempeño de la organización...” según, Stanton, Etzel y Walker. (1992. P. 9).

Así también, encontramos que el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Kotler, Armstrong (2001, pág. 7).

Estos autores coinciden en que el mercadeo conlleva un proceso coordinado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes para lograr los objetivos de la organización. Es más fácil establecer una relación con el consumidor de lo que queremos dar a conocer a través del mercadeo, utilizando herramientas como la publicidad y la tecnología. Los administradores que reconocen que la organización debe estar orientada

hacia los cambios del mercado comprenden que el márketing es vital para el éxito de la misma.

Vemos entonces que ¿Cómo debe prepararse el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, para hacer llegar la información a los estudiantes de los programas que se desarrollan en ese centro de educación superior?

Obsérvese que los teóricos definen el mercadeo como la nueva filosofía de hacer negocios orientado al cliente coordinadamente para lograr objetivos, definición de Stanton, Etzel y Walker que será la más relevante al estudio actual. El CRUPO, debe prepararse con un departamento de mercadeo para promocionar los programas de postgrados y tendrá la oportunidad de cambiar el paradigma de que “no necesita mercadeo, que los estudiantes vienen solitos al CRUPO y crear estrategias que permitan que la comunidad tenga acceso a toda la información de las diferentes ofertas de los programas de postgrados y maestrías. Es relevante para nuestra investigación conocer los antecedentes de los estudios de postgrados, su finalidad y transcendencia que a continuación describimos.

## 2. 2. Antecedentes de los estudios de postgrado

Sus antecedentes se ubican en Alemania a comienzos del siglo XIX, más tarde en el siglo XX, los estudios de postgrado se extendieron a todos los continentes y, en la actualidad, se consideran esenciales para el crecimiento humano, constituyen el nivel educativo con mayor producción intelectual (científica, humanística y técnica). Por lo tanto, el aumento de éstos se encuentra estrechamente ligado a las demandas y exigencias

de la sociedad. Definitivamente se señala, que los estudios de postgrado tienen como finalidades fundamentales:

- a). Propiciar y estimular la creación de conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos y artísticos mediante la investigación y el estudio continuo y sistemático, a fin de satisfacer las exigencias del desarrollo social, económico, político y cultural del país en áreas tanto disciplinarias como multidisciplinarias del saber.
- b). Promover oportunidades para la actualización, ampliación de conocimientos y la formación avanzada en los campos de las profesiones universitarias y en las ciencias, las tecnologías, las letras y las artes.
- c). Formar personal altamente capacitado en la investigación científica y el ejercicio profesional, humanístico y artístico, especialmente en áreas prioritarias para el desarrollo del país, mediante nuevas formas de enseñanza y aprendizaje que propicien la interacción profesor/estudiante así como el desarrollo de sus capacidades cognitivas, metacognitivas y creativas en la generación conjunta de los saberes y competencias requeridos por la sociedad del conocimiento.
- d). Difundir los conocimientos generados por la investigación, la docencia y el trabajo creativo y artístico en la comunidad local y los ámbitos regional y nacional, a través de programas relacionados con la educación, la salud, la cultura, el deporte, la recreación y otras áreas, contribuyendo a la satisfacción de las necesidades prioritarias de estas comunidades mediante la utilización de todos los medios de difusión disponibles.
- e). Fortalecer la actualización permanente de las líneas de investigación y de los equipos de investigadores, mediante el establecimiento de convenios de colaboración e intercambio

académico nacionales e internacionales con instituciones que ofrezcan programas de postgrado de reconocida calidad y excelencia. (Mora V. C., 2011)

En nuestro país los primeros programas a nivel de postgrado en la Universidad de Panamá se remontan a los cursos de especialización que fueron creados al finalizar los años 60 y a principios de los 70, en las áreas de administración, supervisión y planificación de la educación y enfermería; ya en 1979 se abrió el Programa Centroamericano de Maestría en Matemática y, a inicios de los 80, los programas de maestría en Entomología, en Desarrollo de Sistemas Educativos con énfasis en Supervisión, Administración y Planificación de la Educación, en Salud Pública y en Planificación Urbana y Regional. Desde entonces hasta ahora, el postgrado evolucionó a diferente ritmo, parsimoniosamente hasta fines de los años 80 y de manera acelerada de los 90 hacia acá.

En cuanto a tendencias en el estilo de crecimiento, el postgrado en la Universidad de Panamá muestra tendencias semejantes a las de otros sistemas de postgrado de la región. En efecto, así como en el resto de América Latina y el Caribe, nuestro postgrado es de creación relativamente reciente; el acelerado crecimiento de la última década, no obstante, ha sido, en cierta medida, desordenado. Se trata, además, de un crecimiento por agregación o adición, más que un crecimiento planificado y con direccionalidad estratégica.

En materia de institucionalización y organización del postgrado se han logrado importantes avances, que se traducen en la configuración del actual Sistema de Postgrado, a partir de la aprobación de la Ley 11 de junio de 1981, Ley Orgánica de la Universidad, en cuyos marcos se creó la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado (VIP) y, dentro de ella, la Dirección de Postgrado. Antes de la creación de la VIP, la gestión del postgrado recaía en la División de Postgrado e Investigación. La Ley 11 atribuye al Vicerrector (a)

de Investigación y Postgrado, entre otras, la función de Asistir al Rector en las tareas de dirigir y coordinar las labores de investigación, servicios especializados y postgrado de las Universidad. En desarrollo de esa función, la VIP, a través de la Dirección de Postgrado, asumió los siguientes objetivos generales:

- ✓ Propiciar y desarrollar los estudios de postgrado que funcionen en la Universidad de Panamá, de acuerdo con una evaluación de las necesidades del desarrollo nacional.
- ✓ Contribuir y elevar la calidad científica, técnica y humanista de los estudios avanzados en el ámbito de la educación superior de nuestro medio.
- ✓ Incrementar la eficiencia pedagógica, administrativa y académica de los programas de postgrado a nivel institucional (UP/VIP, 1982).

De manera más específica, se definieron funciones de coordinación con las unidades académicas, el diseño de programas de postgrado para aprobación del Consejo Académico, la gestión de políticas de postgrado, la evaluación de programas, el fomento de relaciones de colaboración académica con organismos e instituciones nacionales e internacionales, la promoción de vínculos entre docencia e investigación, la evaluación y convalidación de estudios avanzados, la elaboración de proyectos de reglamentos generales referentes a estudios de postgrado para aprobación de los Órganos de Gobierno.

Nivel político, de gestión y administración. En términos de gobierno y autoridad, el sistema de postgrado de la Universidad de Panamá está bajo la responsabilidad directa del Consejo Académico, a través de la Comisión de Investigación y Postgrado, de la Rectoría y de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado, primordialmente para la toma



de decisiones concernientes a la definición de políticas, objetivos estratégicos, marco normativo, régimen de funcionamiento y programación.

La gestión de los programas recae en las Direcciones de Investigación y Postgrado de cada Facultad, Centro Regional Universitario o Instituto, junto a la Comisión Académica de cada programa. Las Comisiones Académicas son presididas por el Director de Postgrado de la VIP; y las integran, además, los Directores de Investigación y Postgrado de la respectiva unidad académica, el o los Coordinadores de Apoyo (en las unidades que ofertan más de dos programas de postgrado) y los Directores de los departamentos acá restan servicios docentes al programa en cuestión.

Con los objetivos fundamentales de analizar experiencias, identificar y caracterizar los problemas y construir nuevas estrategias que sirvan al mejoramiento del Sistema de Postgrado y a la formulación de un Plan para el Desarrollo del Postgrado, se programó y realizó el Primer Congreso Nacional del Postgrado y la Investigación los días 1 al 5 de marzo de 2004. El Congreso examinó nueve áreas temáticas a través de conferencias magistrales y ponencias, mesas redondas y talleres, con participación de todos los actores, internos y externos, de la comunidad académica, sectores social, empresarial y gubernamental, y la destacada presencia de las Universidades de Oriente, Venezuela, y San Pablo-CEU, de España, del Director General de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado y del Secretario General Adjunto del CSUCA. Las áreas temáticas tratadas en el Congreso fueron:

- ✓ Las dimensiones internacional, nacional e institucional del postgrado,
- ✓ evaluación y acreditación de programas,
- ✓ la investigación y el desarrollo científico tecnológico,

- ✓ articulación del pregrado y del postgrado,
- ✓ vinculación del postgrado y el sistema científico y tecnológico nacional,
- ✓ vinculación del postgrado y los sectores productivo, social y gubernamental,
- ✓ docencia e investigación a nivel de postgrado, modelos de gestión y financiamiento de los programas de postgrado e investigación,
- ✓ instrumentos legales y normativos para el desarrollo del postgrado y de las investigaciones.

A partir de los debates generados y, fundamentalmente, de las conclusiones y recomendaciones generadas en el Congreso, se formulará un Plan Estratégico de Fortalecimiento de los Sistemas de Postgrado e Investigación, que comprenderá la redefinición y/o formulación de políticas y objetivos estratégicos, así como proyectos de intervención tales como:

- Creación e implementación de un sistema de evaluación y acreditación de programas de postgrado, en el marco de las directrices del SICAR..
- Actualización del Reglamento General y de otras normas y procedimientos del sistema de postgrado.
- Aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los procesos académicos y a la gestión del sistema de postgrado.
- Ampliación de la oferta académica, especialmente a nivel de doctorado.
- Construcción de alianzas y relaciones de colaboración con agencias e instituciones nacionales, regionales e internacionales.
- Mejoramiento de la infraestructura, equipamiento, materiales de apoyo y servicios para el desarrollo de los programas.

- Creación y gestión de un sistema de información y difusión de la oferta de postgrado.
- Creación de premios a la excelencia de programas de postgrado. (Morales F., 2016)

Después de conocer los antecedentes del postgrados en nuestro país podemos decir que el fortalecimiento de estos programas en el CRUPO depende de los directivos quienes son los encargados de gestionar las diferentes actividades para su desarrollo. Un sistema de información y difusión de los mismos será parte de la tarea que un departamento de mercadeo debe realizar en esta institución.

### 2. 3. Importancia del mercadeo del postgrado en el CRUPO

La importancia del mercadeo del postgrados en el CRUPO radica en que por medio de su implementación se satisfacen los objetivos de los individuos y de la organización, identificando las necesidades de los consumidores, garantizándole a este centro su rentabilidad y por consiguiente generando ganancias a largo plazo. De acuerdo a los objetivos de desempeño del CRUPO, que es promover una efectiva planificación de sus actividades académicas, de investigación, de extensión y producción en la región con una coordinación con el Campus Central. Promover significa impulsar, organizar, apoyar, fomentar una efectiva planificación de las actividades académicas en la región, esto requiere de una excelente comunicación con el mercado.

Por medio de los planes de mercadeo la institución hará conocer al mercado el producto o servicio que está vendiendo la organización, enfocándose en el objetivo de

comunicación; de esta manera se logra la satisfacción de la necesidad de información que necesita el mercado. En este sentido citamos los que nos dice Icaza, C. (2006) en su trabajo investigativo tomado de la educadora Quintero, T., (1998:153) la cual plantea que:

Se necesita instruir en todo el Sector Oeste de la Provincia de Panamá un Programa de Información masiva a través de los diferentes medios de comunicación sobre el quehacer universitario, de manera que le sirva de estímulo, participación y concienciación a la comunidad en general. (pág. 11).

Este estudio hace referencia a la realidad actual sobre la limitada comunicación, sobre el quehacer universitario, han pasado varios años y la situación no ha variado, significa es que es necesario el mercadeo que vendrá a cumplir los objetivos del CRUPO anteriormente planteado. .

El crecimiento y desarrollo de los diversos programas como el postgrado y maestría se verán favorecidos, cuando estos servicios universitarios que se ofrecen en el CRUPO sean promocionados a la comunidad, a través de un exigente proceso de comunicación y planificación. Icaza C. (2006) comenta lo que dice Trevino, R. en su obra: "Publicidad y Comunicación Integral"(1999:46) plantea: "Que toda comunicación debe ser planificada, organizada y controlada, puesto que se refiere a la real imagen institucional que se proyecta al público".

Por otro lado, Willis, W. (1986:68) plantea que: "La educación Superior siempre debe buscar soluciones nuevas a problemas que han estado latentes, a través de una administración eficiente y efectiva de la institución"

Es de importancia el mercadeo para el CRUPO, apreciando las necesidades del entorno que puede ser utilizado como una herramienta que dará la comunicación

planificada al mercado objetivo dando solución a las necesidades y deseos de los consumidores.

#### 2. 4. Análisis FODA de los programas de postgrados del CRUPO

Después de analizar la importancia del mercadeo para el CRUPO, realizaremos un análisis FODA como herramienta de gestión que le permitirá al CRUPO apreciar en la realidad todas sus ventajas, oportunidades y visualizar las amenazas y problemas que pueda presentar los programas de postgrados y maestrías. Es una estrategia fundamental en todos los niveles de la organización, y la utilizaremos para potencializar y mejorar los aspectos positivos y debilitar o reducir aquellos negativos que puedan presentar dichos programas. Para esto hemos identificado las fortalezas y debilidades internas y las amenazas y oportunidades externas que presentan estos programas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructuras.</li> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Facilidades de pagos.</li> <li>• Acceso a personas de todo nivel económico.</li> <li>• Alto compromiso con la educación de la sociedad.</li> <li>• Programas de postgrados reconocidos nacional e internacionalmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La necesidad de formación de los estudiantes.</li> <li>• Atraer nuevos clientes.</li> <li>• Crear estrategia de comunicación por los diferentes medios.</li> <li>• Servicio público que difunde conocimientos.</li> <li>• Crear promoción por medios de página web del CRUPO.</li> <li>• Utilizar la Publicidad.</li> <li>• Uso de mupis.</li> </ul>

**FODA**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco conocimiento de los programas en la población interna y externa.</li> <li>• Canales de comunicación escasos tanto interno como externo.</li> <li>• Servicios prestados no orientados al entorno, con insuficiencia de planes formales de captación de alumnos y de marketing.</li> <li>• Déficit presupuestario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas Instituciones de Educación Superior, creciente competencia.</li> <li>• Cambios en las preferencias de los clientes.</li> <li>• Cambios en las políticas de U.P.</li> <li>• Reducción del presupuesto a la Universidad Panamá.</li> <li>• Falta de estrategias para promocionar los postgrados.</li> </ul>

## 2. 5. Funciones del departamento de mercadeo.

Luego del análisis FODA de los postgrados en el CRUPO, pasmos a identificar las funciones del departamento de mercadeo. Estas se centran en la visión de la misma, ésta es lo que la institución o empresa quiere llegar a ser, esto se logrará con la misión que es donde se concretan los objetivos a lograr en corto plazo; es necesario que exista un equipo completamente organizado y sincronizado para lograr la meta que se desea alcanzar.

El departamento de mercadeo tiene varias responsabilidades sobre sus hombros entre las que podemos mencionar la de investigar, desarrollar, e implementar las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de una empresa. Con ese fin se establece una metodología que será puesta en marcha por cada una de las áreas especializadas en las que podemos dividir un departamento de marketing. No importa si nos referimos a una pequeña

empresa o a una gran multinacional, estas acciones son iguales para todos y resultan imprescindibles para el éxito de cualquier proyecto empresarial.

Veamos cuales son las principales funciones del área del mercadeo en una determinada empresa:

#### 2. 5. 1. Búsqueda de oportunidades de negocios.

La primera función del marketing consiste en buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado. Esta búsqueda de oportunidades se realiza a través de una investigación de mercados que permita identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado.

Los cambios en los consumidores en [la necesidad de la educación superior para formarse como ciudadanos íntegros para servir en el desarrollo de las organizaciones y la sociedad, significa la oportunidad de ampliar sus conocimientos, mejor calidad de vida para sus familias, a través de los programas de postgrados y maestrías].

A veces se piensa que las oportunidades de negocios solamente comprenden iniciar algo nuevo... sin embargo, también se dan cuando ya se cuenta con un servicio o producto que se quiere tenga una mejor acogida, la oferta o promoción juegan un papel importante ante el mercado.

#### 2. 5. 2. Análisis de los consumidores.

Consiste en analizar a los consumidores, sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada

cuanto tiempo compran, por qué compran), costumbres y actitudes.

Esto permite a una institución o empresa conocerlos mejor y, de ese modo, poder diseñar estrategias que le permitan satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias y deseos, o que tomen en cuenta sus demás características.

Esta función se realiza permanentemente y no siempre a través de una exhaustiva investigación de mercados, sino también, al observar sus comportamientos en los puntos de ventas, conversar con ellos, o hacerles pequeñas encuestas.

#### 2. 5. 3. Análisis de la competencia

Un análisis de la competencia, implica analizar su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, capacidades, recursos, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades. De ese modo, se pueden diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente.

El análisis de la competencia también se realiza permanentemente y no siempre a través de una exhaustiva investigación de mercados, sino también, por ejemplo, al platicar con los clientes actuales sobre el producto o servicio que se está ofreciendo.

#### 2. 5. 4. Diseño de las estrategias del marketing.

Consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores o que tomen en cuenta sus demás características, y que permitan competir adecuadamente.



Las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias para los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing, producto, precio, distribución y promoción. Al momento de diseñar las estrategias de marketing también se toman en cuenta las capacidades y los recursos [humanos, financieros, tecnológicos, entre otros] con los que cuenta la institución.

#### 2. 5. 5. Implementación, control y evaluación.

Elaboración del material promocional. Se trata de poner en práctica las estrategias de marketing, para lo cual en primer lugar se establecen los pasos necesarios para la implementación, se asignan los recursos a utilizar, se determinan los plazos de ejecución, y se calcula el presupuesto requerido.

Posteriormente, se organizan las tareas necesarias para la implementación, se distribuyen los recursos, se nombran a los responsables y encargados, se coordinan las actividades, y se dirige la puesta en práctica de las estrategias.

Control consiste en asegurarse de que las estrategias se estén implementando correctamente de acuerdo a los pasos establecidos y dentro de los plazos acordados, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal.

Evaluación consiste en comprobar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se diseñen e implementen nuevas estrategias de marketing. (M y P Magazine, 2016).

Las funciones del departamento de mercadeo son un proceso, donde cada paso es importante para lograr las metas propuestas, es parte del trabajo que se desempeñará el personal idóneo del CRUPO. Para que las funciones de mercadeo se den en este centro de educación superior, es necesario que se tome decisiones por parte de las autoridades administrativas de implementar un departamento de mercadeo, que se considere las necesidades de los clientes y se propongan metas alcanzables a corto, mediano o largo plazo.

## 2. 6. Pasos para implementar un departamento de mercadeo en el CRUPO

Como punto de partida para implementar el departamento de mercadeo en el CRUPO priorizamos los siguientes pasos:

- ✓ Realizar estudio financiero para crear un departamento de mercadeo.
- ✓ Establecer la infraestructura.
- ✓ Capacitar personal y equipar una oficina de mercadeo.
- ✓ Crear plan de mercadeo de acuerdo a las necesidades del entorno.
- ✓ Formulación de estrategias para dar respuesta a la comunidad y para los clientes universitarios en la comunicación para dar a conocer los diferentes programas académicos y otros programas como los postgrados y maestrías.
- ✓ Divulgar y comunicar la estrategia a toda la comunidad universitaria para manejar la información de manera correcta.

- ✓ Evaluar y actualizar la estrategia. Podemos informar, persuadir y recordar a los estudiantes y a la comunidad del sector oeste de las ofertas académicas y los programas de postgrados y maestrías que dicta el CRUPO.
- ✓ Utilizar los medios publicitarios, medios tecnológicos, personal, ventas promocionales y personales, entre otras.

## 2. 7. Aspectos legales

Constitución política de la República de Panamá. Capítulo 5° de Educación.

ARTÍCULO 94: Los establecimientos de enseñanza, sean oficiales o particulares, están abiertos a todos los alumnos, sin distinción de raza, posición social, ideas políticas, religión o la naturaleza de la unión de sus progenitores o guardadores

ARTÍCULO 103. La Universidad Oficial de la República es autónoma. Se le reconoce personería jurídica, patrimonio propio y derecho de administrarlo. Tiene facultad para organizar sus estudios y designar y separar su personal en la forma que determine la Ley. Incluirá en sus actividades el estudio de los problemas nacionales así como la difusión de la cultura nacional. Se dará igual importancia a la educación universitaria impartida en Centros Regionales que a la otorgada en la capital.

ARTÍCULO 104. Para hacer efectiva la autonomía económica de la Universidad, el Estado la dotará de lo indispensable para su instalación, funcionamiento y desarrollo futuro, así como del patrimonio de que trata el artículo anterior y de los medios necesarios para acrecentarlo.

La base legal para nuestro estudio se encuentra en este capítulo 5° de la Constitución de la República de Panamá sobre el tema de la educación, la universidad está facultada para designar su personal en las actividades necesarias y tendrá igual importancia en los centros regionales. En base a este artículo la creación del departamento de mercadeo en el CRUPO, podrá considerarse. La implementación del departamento de mercadeo deberá tener un estudio financiero que quedará para los próximos investigadores. Estas son las bases legales de nuestro estudio.

## 2. 8. Sistemas de variables e indicadores

La variable independiente estudiada en la investigación es: el Mercadeo de postgrados, y la variable dependiente es: y el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste (CRUPO): donde inicialmente los beneficiados directos de este estudio es el CRUPO y los estudiantes (2018); también la comunidad del sector oeste de esta provincia de Panamá Oeste serán los favorecidos indirectos que en algún momento tomen decisiones de continuar sus estudios.

Este estudio planificado, coordinado e implementado podrá ser adoptado con personal idóneo del CRUPO.

## 2. 9. Glosario

En nuestro estudio el mercadeo de postgrados y el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, es preciso aclarar algunos conceptos utilizados. Entre los cuales mencionaremos:

*Mercadeo*: se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El mercadeo analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades. Este concepto es reconocido también como mercadotecnia o marketing.

*Mercado*: Ámbito que comprende a los consumidores y productores que, por lo general, tienen influencia sobre la formación del precio del bien objeto de comercio, actividad de compra y venta del cualquier producto.

*Promoción*: acción y efecto de promover. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

*Publicidad*: condición o carácter de público que se da a una cosa para que sea conocida de todo. Conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación las ideas de objetos y que tienden a provocar comportamientos y actitudes en los individuos que reciben sus mensajes. Hacer que la gente se entere de un servicio, producto o una idea.

*Deseo*: movimiento enérgico de la voluntad hacia el conocimiento, disfrute o posesión de una cosa. Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

*Cliente*: Persona que utiliza habitualmente los servicios de un profesional o de una empresa.

*Consumidor:* hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final.

*Necesidad:* estado de carencia percibida. Carencia de un bien o servicio.

*Demanda:* cantidad de un bien o un servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y en un periodo determinado.

*Satisfacción del cliente:* es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

*Educación:* es uno de los pilares fundamentales del desarrollo de cualquier sociedad.

*Educación superior:* programas de estudios, formación o formación para la investigación posteriores a la enseñanza secundaria, impartidos por universidades u otros establecimientos que estén habilitados como instituciones de enseñanza superior por las autoridades competentes del país y/o por sistemas reconocidos de homologación.

*Postgrado:* postgrado o posgrado es el ciclo de estudios de especialización que se cursa tras la graduación o licenciatura. Se trata de la formación que sigue al título de grado, que es la titulación de educación superior que se obtiene al concluir una carrera universitaria de cuatro años. Podría decirse que el postgrado es la última fase de la educación formal e incluye los estudios de especialización, maestría y doctorado. Las características de los postgrados dependen de cada país o institución.

*Maestría:* las maestrías buscan ampliar y desarrollar los conocimientos para la solución de problemas disciplinarios, interdisciplinarios o profesionales, y además dotar a la persona

de los instrumentos básicos que la habilitan como investigador en un área específica de las ciencias, de las artes o de las tecnologías, que le permitan profundizar teórica y conceptualmente en un campo del saber.

## **CAPÍTULO 3.**

### **MARCO METODOLÓGICO**



### 3. 1. Tipo de investigación

La metodología llevada a cabo en esta investigación es tipo explicativa, descriptiva analizamos las razones o causas que provocan el desconocimiento parcial de los programas de postgrado y maestrías. Es explicativa porque queremos manifestar el nivel de conocimiento de la población analizada sobre los programas de postgrados y maestrías. Con un modelo descriptivo, ya que comprende el análisis, descripción de la importancia del departamento de mercadeo en la promoción de los programas académicos de postgrado y maestría en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

### 3. 2. El diseño de la investigación

En cuanto al diseño de la investigación este estudio tiene un diseño no experimental, debido a que la obtención de los datos se realizará una sola vez en cada unidad de análisis, observaremos el fenómeno sin intervenir en su desarrollo; el propósito de este método es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El objetivo del diseño descriptivo es plantear el efecto de un departamento de mercadeo, para dar a conocer o promocionar los programas académicos de postgrado y maestría en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, de manera que se valide el planteamiento del problema descrito en el capítulo anterior. La investigación es de campo porque se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible. Tiene dos enfoque a). Cuantitativo porque consiste en delimitar un problema de investigación, utilizando la

encuesta que nos aporte evidencias para responder al planteamiento del problema, sin dejar incertidumbre y b). Cualitativo ya que las percepciones de los estudiantes son comportamientos observables sobre un problema y conllevan un proceso de análisis de las diferentes opiniones de la población, que son igualmente importante para obtener los datos dando resultados generalizados.

### 3. 3. Fuentes de información

Materiales: nuestra investigación se apoyó en algunos archivos que nos facilitó la dirección de informática con el total de estudiantes matriculados por sede, facultad, escuela, carrera y código. Como fuente de información secundaria utilizamos textos de la biblioteca Lorenzo Victoria del centro Regional Universitario de Panamá Oeste, tesis del SIBIUP, material de internet, artículos, ensayos y revistas. Para obtener las fuentes primarias utilizamos los instrumentos como entrevistas semi estructuradas y cuestionario aplicado a los estudiantes pre graduandos, para detectar y localizar variables determinantes en relación a la importancia del mercadeo en la promoción de las ofertas académicas y de los programas de postgrado y maestría en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

Sujetos: se determinó tomar como fuente de información a los estudiantes del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, como sujetos que determinarán la importancia del mercadeo en la promoción de las ofertas académicas como el postgrado y maestría. Estos alumnos fueron escogidos aleatoriamente con variables en común entre los mismos

que es ser estudiante del CRUPO, del último semestre del año 2018, de cualquier licenciatura, turno, edad y residencia.

### 3. 4. Población y muestra

La población o muestra fue tomada de los estudiantes pre graduandos del último semestre y de todas las facultades del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste 2018, de los turnos diurnos, vespertinos y nocturnos quienes son la población que determinará si el mercadeo es importante en la promoción de las diferentes ofertas de los programas académicos de postgrado y maestría para el próximo año.

El método de muestreo es el que determinará que parte de la población o universo debe examinarse. En este sentido se utilizó muestreo probabilístico, basado en tener el principio de equiprobabilidad donde todos los individuos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. En este caso los estudiantes del CRUPO se seleccionaron de las diferentes facultades, niveles y turnos como parte del universo. La muestra fue de 89 estudiantes escogidos aleatoriamente. Consideramos un margen de error de 10 %.

### 3. 5. Variables

Una variable son los aspectos o características cualitativas o cuantitativas que son objeto de búsqueda según la unidad de análisis, de acuerdo a esto, en nuestro estudio

investigativo hemos identificado dos variables que intervienen en nuestro estudio la independiente y dependiente, así tenemos:

Variable independiente: El mercadeo de postgrados.

Variable dependiente: Y el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

### 3. 5. 1. Conceptualización de las variables.

Consiste en la definición conceptual de las variables identificadas en las investigación, refleja la expresión del significado o plano teórico que el investigador le atribuye a cada variable para los fines de cumplir con los objetivos específicos planeados. La definición conceptual es necesaria para unir el estudio a la teoría.

### 3. 5. 2. Operacionalización de las variables.

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico. Una variable es operacionalizada con la finalidad de convertir un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido, a través de la aplicación de un instrumento. El siguiente esquema muestra la conceptualización y operacionalización de las variables identificadas.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores
<b>Independiente</b>			
<b>El mercadeo de postgrados</b>	<p><b>Mercadeo:</b> Es el desarrollo de una nueva filosofía de hacer negocios, que insiste en la orientación hacia el cliente y en coordinación de las actividades para lograr los objetivos de desempeño de la organización.</p> <p><b>Postgrado:</b> Es el ciclo de estudios de especialización que se cursa tras la graduación o licenciatura. Se trata de la formación que sigue al título de grado, que es la titulación de educación superior que se obtiene al concluir una carrera universitaria. Es la última fase de la educación formal e incluye los estudios de especialización, maestría y doctorado.</p>	<p>Proceso, estrategias, población, clientes, consumidores, evaluación, control. Estudiantes.</p> <p>Excelencia, calidad</p>	<p>Promoción, productos o servicios, beneficios, comunicación, deseos, satisfacción, publicidad.</p> <p>Investigación Conocimientos Desarrollo de la población.</p>
<b>Dependiente</b>			
<b>Y el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.</b>	<p><b>GRUPO:</b> Centro de educación superior formador de profesionales íntegros, competentes y socialmente responsables, bajo un marco de calidad y compromiso con el desarrollo regional y nacional.</p>	<p>Institución de Educación superior, representante en la región de la Universidad de Panamá.</p>	<p>Competencia Investigación Formación profesional Competitividad Desarrollo del conocimiento Responsabilidad social, Calidad Compromiso Entorno.</p>

### 3. 6. Descripción del instrumento

La encuesta es el instrumento utilizado para recopilar la información. Fue aplicada en octubre de 2018 a los estudiantes pre graduandos del segundo semestre, (Anexo No.1), es la herramienta que nos permitió recolectar los datos para el análisis posterior de los factores que intervienen y así validar la información. Se utilizó en la comunidad universitaria con alumnos pre graduandos y colaboradores administrativos que actualmente laboran en las oficinas de Postgrado y Maestrías y Relaciones Públicas. Elaboramos el cuestionario de 6 preguntas como medio principal para acercarnos a la información. De esta manera, las personas que intervinieron en la misma plasmaron, por sí mismo, las respuestas en el documento. Se utilizó la información indispensable, la mínima para que fueran comprendidas las preguntas.

De igual manera, al diseñar el cuestionario tomamos en cuenta los recursos humanos como materiales de los que disponíamos, tanto para la recopilación como para el análisis de la información, para así lograr un diseño funcional. Dicho cuestionario es de tipo descriptivo, deductivo y estará seccionado en preguntas generales, medulares, dividido por dimensiones que orientarán el estudio.

En la primera parte, se incluyó la información general (referencia del cliente) tales como: edad, sexo, género, nivel académico, lugar de residencia. En la segunda parte, el (conocimiento del servicio) cuyos datos fueron medulares que nos permitieron cuantificar la información obtenida de la muestra. Y en la tercera parte, (propuesta para mejorar el servicio), con esta referencia buscamos dar sugerencias para beneficio de los clientes internos, externos y del CRUPO.

Realizamos entrevistas semi estructuradas a la oficina de Postgrado y Maestría del Centro Regional Universitario Panamá Oeste y a la oficina de Protocolo y Relaciones Públicas, como indicadas para corroborar o negar la información solicitada. (Anexo No.2 y No.3). La entrevista semi estructurada está compuesta por preguntas estructuradas y preguntas espontáneas por parte del investigador.

### 3. 7. Tratamiento de la información

En el tratamiento de la información fue necesario llevar una planificación, para ejecutar la aplicación del cuestionario, y un control en el manejo de los resultados y se siguieron los siguientes pasos:

- ✓ Para validar el instrumento a utilizar se les aplicó la encuesta a cinco estudiantes, no obtuvimos dificultades en el documento en cuanto a su estructura, construcción e interpretación. Estos estudiantes pertenecían al grupo de maestría en docencia superior y no guardan relación con la muestra final.
- ✓ El instrumento fue aplicado en octubre de 2018, tanto a estudiantes pre graduandos del último semestre como al personal administrativo.
- ✓ Obtenidos los resultados se procedió a realizar la tabulación y análisis tanto del cuestionario como de las encuestas semi estructuradas.
- ✓ Luego de la tabulación se procedió a crear los cuadros y gráficas que muestran el resultado final y el análisis de las observaciones de los estudiantes. Cuadros de excell.

- ✓ La parte final de este tratamiento de la información es exponer las recomendaciones basadas en los resultados obtenidos, que determinarán si es necesario un departamento de mercadeo en el CRUPO para promocionar los programas de postgrados y maestrías.

El proceso es de gran importancia en este trabajo investigativo que demostrará objetivamente los resultados obtenidos.

### 3. 8. Cronograma de actividades

Describe paso a paso cada una de las acciones ejecutadas durante el período de investigación, específicamente desde la selección del tema en septiembre de 2017 hasta el acto de sustentación propiamente dicho, en año 2019.

Una vez seleccionado el tema, ese mismo mes, fue presentado el anteproyecto a la VIP y posteriormente en diciembre del 2017, dicho documento se nos es devuelto.

En los tres primeros meses del 2018, los avances estuvieron enfocados en la consecución bibliográfica del tema de investigación. Seguidamente en los meses de abril, mayo y junio respectivamente se concretizó la elaboración de los capítulos 1 y 3 del trabajo ambos se entregaron para su respectiva revisión, cabe mencionar que hubo la necesidad de realizar modificaciones en el escrito entre ellas el título del proyecto que cambio de Implementación de un Departamento de Mercadeo para impulsar el Postgrado y Maestrías en Docencia Superior en el CRUPO 2018, por la nueva designación: El Mercadeo de postgrados y el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, esto causó que se extendieran tres meses para presentar la nueva redacción.



Se prosiguió en el desarrollo del capítulo 2 y la aplicación de las encuestas en el mes de octubre de 2019, con la tabulación de los datos obtenidos en noviembre y diciembre de 2018, y con la interpretación, análisis y discusión de los resultados en los meses de enero, febrero y marzo de 2019. Finalizamos con las conclusiones y recomendaciones de la tesis en los meses de abril y mayo; y así se completó el manuscrito en los meses de junio, julio y agosto pasada esta etapa se procedió a realizar las correcciones del mismo para la revisión final en el mes de agosto del 2019 y la sustentación y encuadernación solicitada fue realizada en el mes de octubre del presente del mismo año.

Cronograma de actividades, El mercadeo de los programas de postgrados y el CRUPO.

Actividad	Set. 2017	Dic. 2017	Ene. Feb. Mar. 2018	Abr. May. Jun. 2018	Jul. Ago. Set. 2018	Oct. 2018	Nov Dic 2018	Ene. Feb. Mar. 2019	Abr. May. 2019	Jun. 2019	Jul. 2019	Ago. 2019	Set. Oct 2019
Selección del tema													
Entrega de anteproyecto													
Aprobación del V.I.P.													
Consecución bibliográfica													
Desarrollo capítulo 1, 3 y Entrega													
Entrega de corrección del capítulo 1, 3													
Aplicación de encuestas-desarrollo capítulo 2													
Análisis de resultados obtenidos													
Interpretación de datos													
Conclusiones y recomendaciones.													
Revisión del manuscrito													
Sustentación													
Encuadernación													

## **CAPÍTULO 4.**

### **ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

#### 4. 1. Análisis y discusión de los resultados de la investigación

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de la información procedimos a la tabulación y análisis de los datos obtenidos: La oficina de Postgrado y Maestrías, a la sección de Relaciones Públicas y a los estudiantes pre graduandos del segundo semestre del CRUPO del 2018. Se seleccionaron dos formatos gráficas y cuadros, con el objetivo de presentar la interpretación de la información de forma lógica y ordenada para una mejor comprensión del resultado del trabajo de campo. Al respecto, Bernal (2010: 198), señala que:

El procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, tiene como fin generar resultados (datos agrupados y ordenados) a partir del análisis según los objetivos o preguntas de la investigación realizadas.

De manera que se procedió a realizar la tabulación de los datos para presentar de manera agrupada y ordenada, en cuadros y gráficas de pastel con el uso de Excel. Para tal fin empezamos por presentar el resultado de la encuesta semi estructurada aplicada a la oficina de Postgrado y Maestría de la cual obtuvimos la siguiente información. Cuadro No.1.

**CUADRO N°. 1**  
**ENTREVISTA A LA OFICINA DE POSTGRADO Y MAESTRÍAS DEL CRUPO.**

<b>No.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>1</b>	¿Quién es responsable de la promoción de los programas de postgrado y maestrías en el CRUPO?	Es responsable la Universidad de Panamá. Esta promoción se hace a través de la página web de la Universidad Panamá, como Centro Regional de Panamá Oeste. También el coordinador de la asignatura informa a sus estudiantes que se va a abrir una maestría, para que pasen a buscar información a esta oficina de postgrado y maestría.
<b>2</b>	¿Existe una oficina en el CRUPO que se encarga de la promoción de los programas de postgrado y maestrías?	Si, por ahora quien maneja algunos asuntos de estos de mercadeo es la oficina de Relaciones Públicas.
<b>3</b>	¿Cree usted que el CRUPO, promociona los programas de Postgrado y Maestría?	Si, Se hacen panfletos que se les entregan a los estudiantes que solicitan información en esta oficina sobre los programas. No existe ningún mural informativo propiamente de esta oficina de postgrado y maestrías.
<b>4</b>	¿Cree usted que debiera existir una oficina de mercadeo en el grupo?	Pienso que sí debe existir, esto mejoraría la cantidad de estudiantes y la publicidad ayudaría en gran manera a los estudiantes y a la institución en cuanto a información sobre las diferentes actividades académicas.
<b>5</b>	¿La implementación del mercadeo en el CRUPO para la promoción de los programas de Postgrado y Maestría traerá beneficios para esta institución?	Si, aumentaría la cantidad de estudiantes en estos programas y se mantendría más comunicación con los clientes. Tanto internos como externos.  Cossío A. (2018)

*Fuente: Elaboración propia de los autores con datos de la entrevista realizada a la oficina de postgrado del CRUPO.*

De acuerdo a la información obtenida de la entrevista semi estructurada, al personal que labora allí, nos informan que la promoción de estos programas los realiza la UP, a través de la página web que se maneja. En esta oficina de Postgrado y Maestría no se

realizan gestiones de mercadeo. El estudiante o cliente interesado que busca de información, se le entrega un panfleto con el plan asignado y el costo. El personal que allí labora está de acuerdo que debe existir un departamento de mercadeo que deje conocer el trabajo universitario tanto a los clientes internos como externos. Al mismo tiempo que beneficiará a la institución y a los estudiantes con la comunicación efectiva, precisa sobre los servicios que se desarrollan.

Por otro lado y en búsqueda de más información actualizada que atañe a este estudio, visitamos en otra oportunidad a la oficina de postgrados y maestrías con el fin de informarnos de los grupos de maestrías que se están desarrollando en este periodo y conocimos que existen seis grupos, y que posiblemente se tendrán antes de fin de año una maestría en Inglés, Derecho, Educación y en Relaciones Públicas, de las cuales no hemos observamos las promociones en las página web, ni en ningún lugar del CRUPO.

#### GRUPOS DE POSTGRADOS Y MAESTRÍAS ACTUALES EN EL CRUPO.

<b>Grupos</b>	<b>Programa</b>	<b>Especialidad</b>
<b>3</b>	Postgrados	Docencia Superior
<b>1</b>	Maestrías	Docencia Superior
<b>1</b>	Maestría	Geográfica Regional
<b>1</b>	Maestría	Contabilidad

Conforme a esta información visitamos la página Web de la UP/ Centro Regional Universitaria de Panamá Oeste/ Opción ofertas académicas, con el fin de confirmar la información que manejábamos y lo que observamos es la siguiente:

#### Postgrados y Maestrías

- Postgrado en Docencia Superior
- Postgrado en Contabilidad con énfasis en Contraloría
- Postgrado en Alta Gerencia
- Maestría en Auditoría
- Maestría en Historia de Panamá en Periodo Republicano
- Maestría en Administración de Empresas
- Maestría en Lengua Española y Literatura para el Nivel Superior

Como se puede observar la información de la página web, Universidad de Panamá/Centro Regional de Panamá Oeste, se promocionan siete especialidades de las cuales sólo existen cuatro en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. La información no coincide, provocando desconocimiento en los clientes.

## CUADRO N°. 2

### ENTREVISTA A LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CRUPO.

No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es la función de la sección de Relaciones Públicas del CRUPO en la promoción de los programas de postgrado y maestrías?	<p>En éste departamento se realizan funciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Murales alusivos a diferentes campañas durante el año.</li> <li>✓ Crean eventos culturales y deportivos en la coordinación de la dirección.</li> <li>✓ Tomas de fotos de los eventos para subirlas al Facebook.</li> <li>✓ Participar como maestros de ceremonias en diferentes eventos del centro.</li> <li>✓ Atender a los medios de comunicación cuando se realizan las ruedas de prensa.</li> <li>✓ Como parte del trabajo en el presente damos apoyo en conjunto con la administración a confeccionar parte mercadeo, banner, folletos, volantes, redes sociales, Facebook. Todos estos trabajos son financiados por parte de los estudiantes. Para promocionar cualquier asunto relacionados con ellos utilizan las redes sociales, Facebook”.</li> </ul>
2	¿Existe en el CRUPO, departamento de mercadeo?	En este Centro Regional Universitario de Panamá Oeste no existe departamento de mercadeo
3	¿Considera usted que el CRUPO, debe tener departamento de mercadeo que brinde la información masiva de las diferentes programas académicas que ofrece?	<p>Sí, se debe implementar porque no tienen departamento asignado para promocionar las ofertas académicas y otros programas.</p> <p style="text-align: right;">Cood. RRPP del CRUPO. César, A. (2018).</p>

*Fuente: Elaboración propia de los autores con datos de la entrevista realizada al departamento de RRPP del CRUPO.*

En la sección de Relaciones Públicas del CRUPO, hemos conocido que allí se brinda apoyo en conjunto a la administración en cuanto alguna actividad relacionada con el



mercadeo y publicidad, suben información a través de la página del Facebook del CRUPO, ya que no existe un departamento de mercadeo. En esta oficina de Relaciones Públicas se desarrollan otros servicios, pero no como mercadeo.

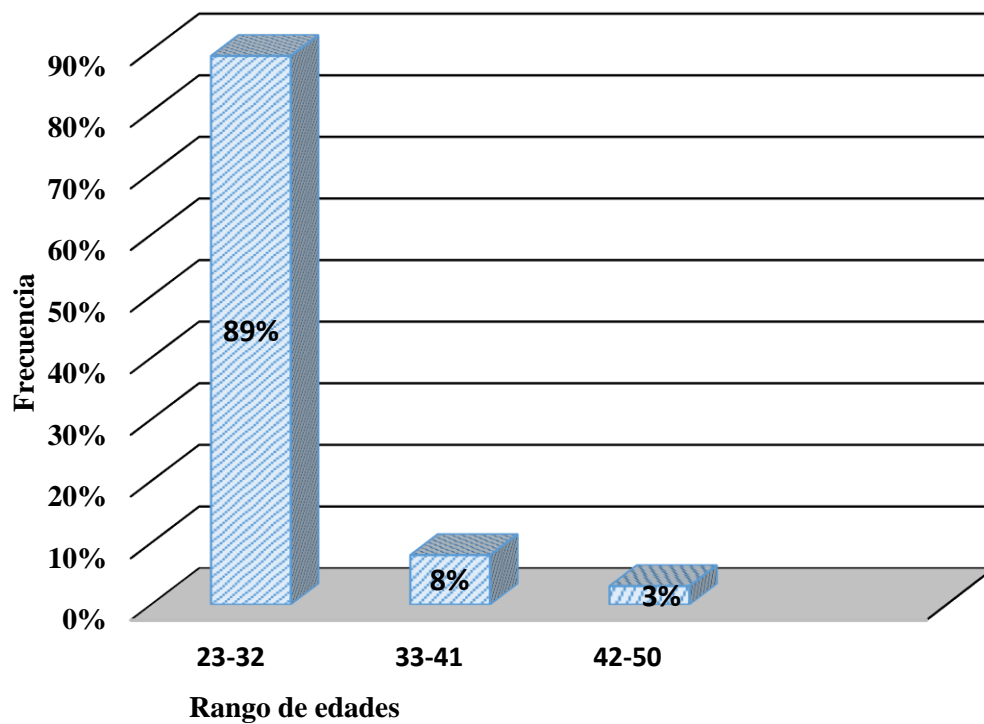
Recientemente en visita a esta oficina nos informamos que actualmente además de ofrecerse los servicios de Relaciones Públicas, han nombrado una persona encargada de Protocolo que se encuentran en esta sección, mas no de mercadeo.

En la misma línea cabe señalar que obtuvimos recientemente información importante del organigrama del CRUPO, adjunto (anexos No. 4), el cual presenta en el nivel medio una unidad de información, promoción y mercadeo. De acuerdo a la señora A. César quien labora como coordinadora de Relaciones Públicas en esta sección, hemos podido conocer que en la actualidad dicha unidad se desconoce, allí se consta de una coordinadora Relaciones Públicas y una coordinadora de Protocolo cuya labor no es el mercadeo. Desconoce algún nombramiento o persona asignada a la función mercadológica en esa oficina y en toda la institución.

En cuanto a la interpretación de los resultado del cuestionario aplicado a los estudiantes pre graduandos del CRUPO 2018. Se aplicó cuestionario estructurado con datos de referencia de los entrevistados en su primera parte, en la segunda, conocimientos del servicio de mercadeo y la tercera, una propuesta para mejorar el servicio y por último, las observaciones individuales que es la opinión libre o sugerencias, por parte de la

En los datos de la referencia de los encuestados quisimos conocer sus edades, género, lugar de residencia, y las respectivas licenciaturas a las que estos pertenecen. La muestra fue de 89 estudiantes que representan el 100% de la población del último semestre del año 2018. En las siguientes gráficas y cuadros podemos apreciar los resultados obtenidos.

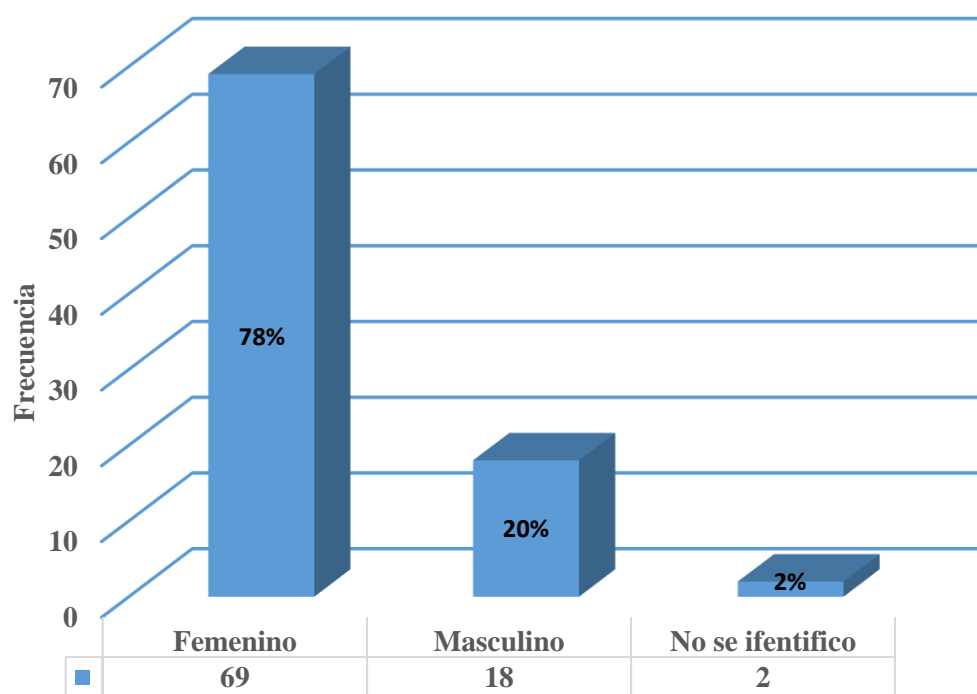
GRÁFICA N°. 1  
EDADES DE LOS ESTUDIANTES.



*Fuente:* encuesta realizada a los estudiantes pre graduandos del último semestre del CRUPO, 2018.

Gráfica N°. 1, las edades van desde 23 hasta los 50 años las cuales hemos dividido en tres grupos de rangos en intervalos entre las edades de menor a mayor de las cuales se identificaron con más frecuencia las de 23 a 31 años con un 89% de la población. Seguido de 33 a 41 con 8% y 42 a 50 años con 3%.

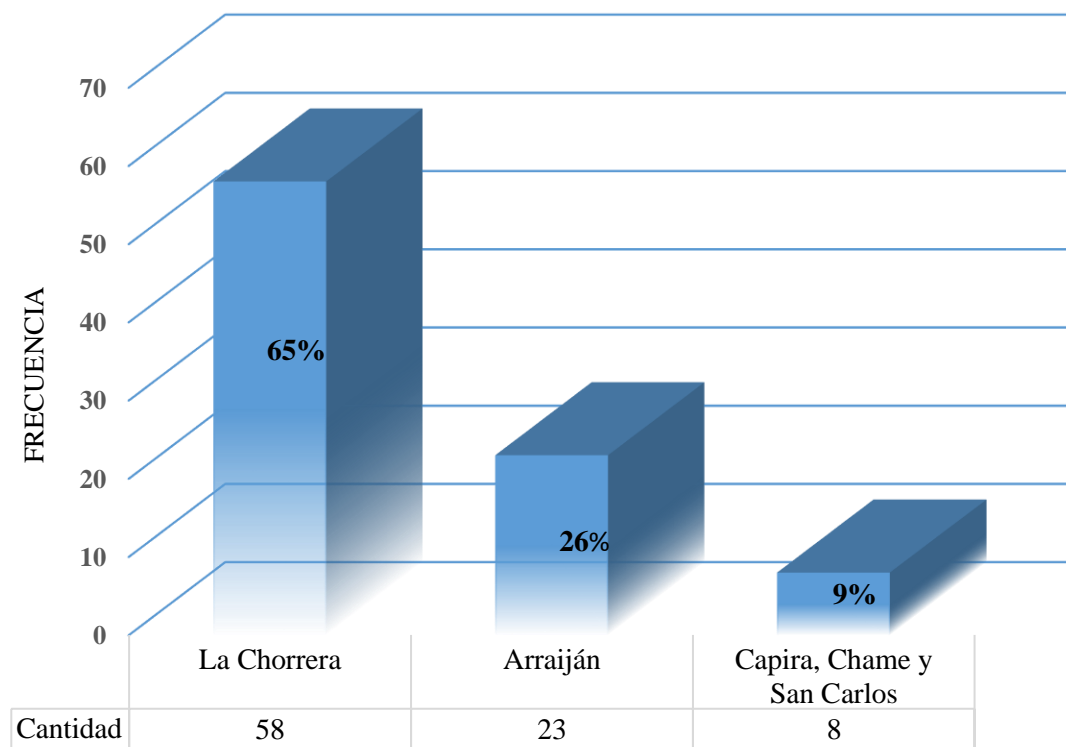
GRÁFICA N°. 2  
GÉNERO DE LOS ESTUDIANTES.



**Fuente:** encuesta realizada a los estudiantes pre graduandos del último semestre del CRUPO, 2018.

Gráfica N°. 2, en cuanto al género en su mayoría son de sexo femenino con una frecuencia de 69 que representa un 78% de la población, masculinos 18 que representan el 20% y 2 que es el 2% no manifestó su sexo.

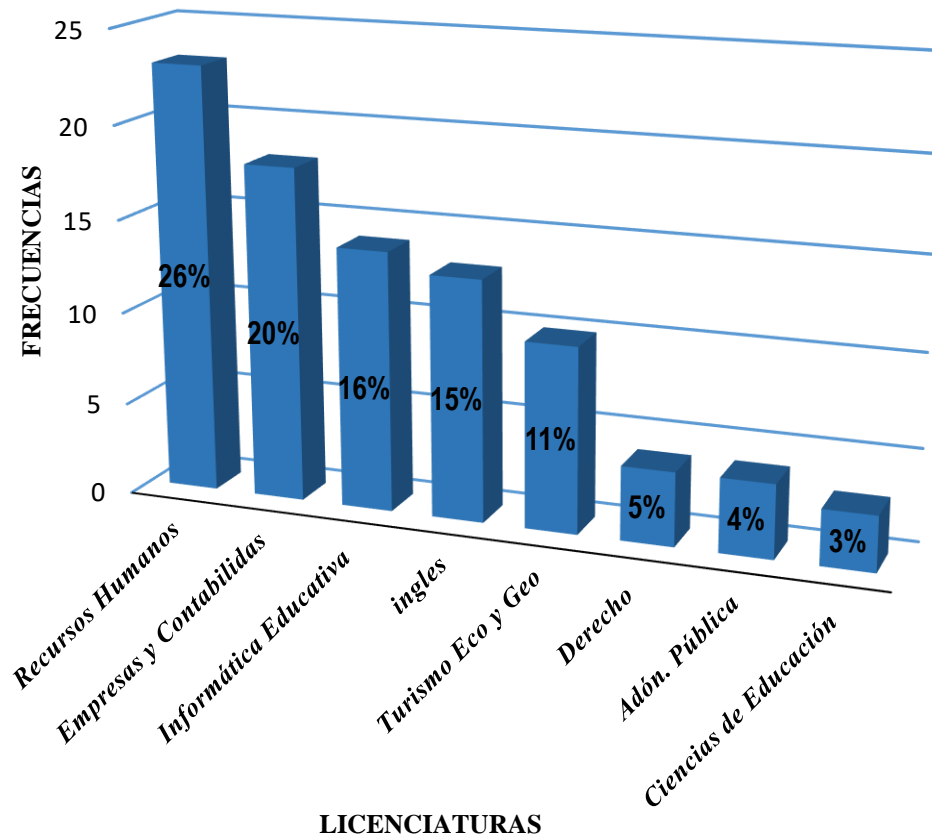
**GRÁFICA N°. 3**  
**LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ESTUDIANTES**



**Fuente:** encuesta realizada a los estudiantes pre graduandos del último semestre del CRUPO, 2018.

Gráfica N°. 3. La población analizada reside en la Provincia de Panamá Oeste, que cuenta con cinco distritos, de los cuales la masa se concentra en su mayoría en el Distrito de la Chorrera con mayor frecuencia 58 unidades de esta población representan 65 %, Arraiján con 23 representan 26% y 8 unidades que componen el 9% se distribuyen en los distritos de Capira, Chame y San Carlos.

**GRÁFICA N° 4**  
**LICENCIATURAS A LAS QUE PERTENECEN LOS ESTUDIANTES**



**Fuente:** encuesta realizada a los estudiantes pre graduandos del último semestre del CRUPO, 2018.

Gráfica N°. 4 muestra las diferentes licenciaturas en la que estudian esta población, el 26% de ellos pertenecen a Recursos Humanos, seguido de la licenciatura Contabilidad y Auditoría 20%, Informática para Gestión Educativa y Empresarial 15%, Inglés 16%, Turismo Ecológico y geográfico 11% , Derecho y Ciencias Políticas 5%, Administración Pública 4% y Ciencias de la Educación 3% .

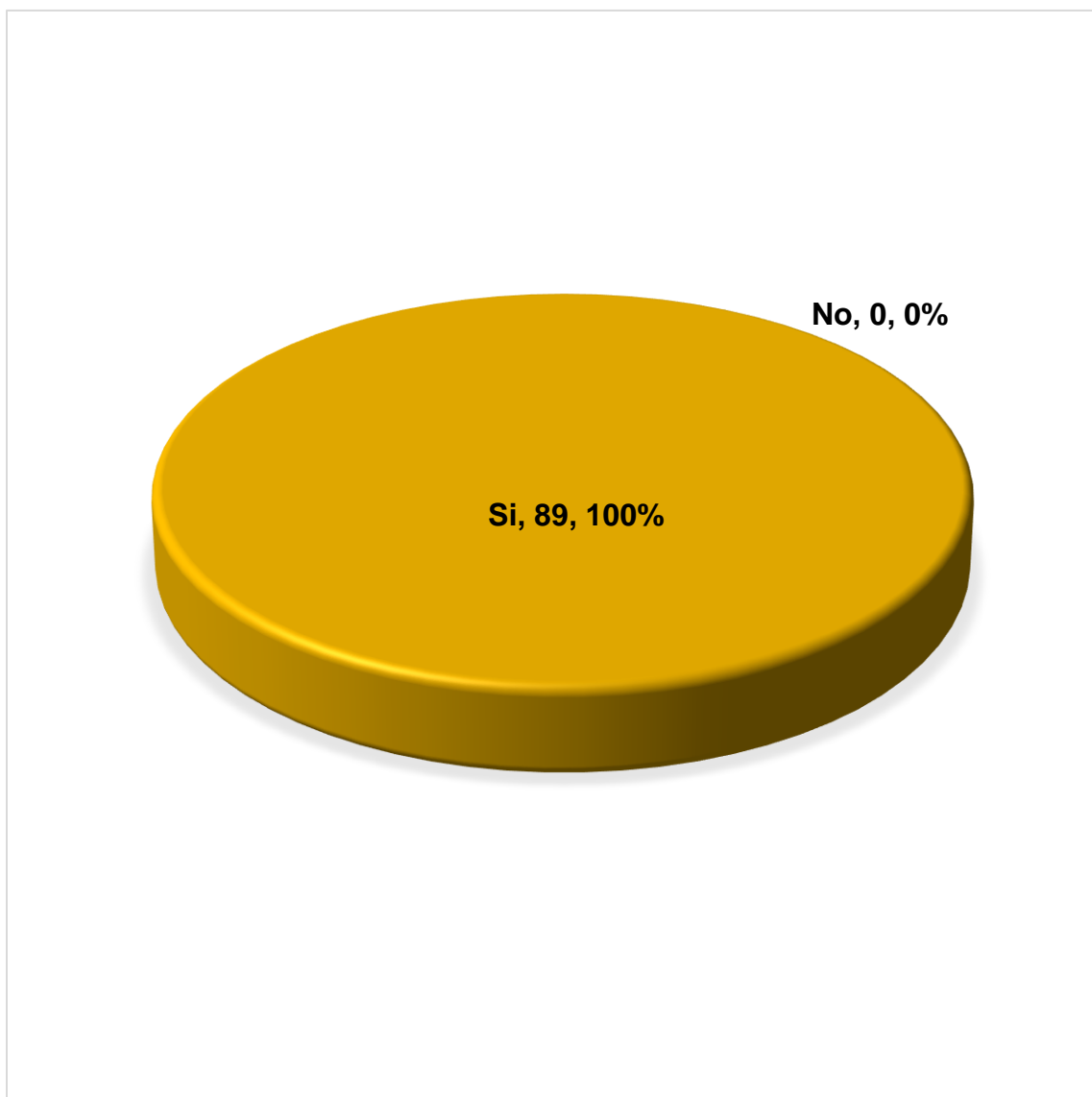
**CUADRO N°. 3**  
**CONOCIMIENTO DEL MERCADEO POR LOS ESTUDIANTES.**

<b>CRITERIOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	89	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	89	100%

***Fuente:** encuesta aplicada a los estudiantes pre graduandos del último semestre del CRUPO, 2018.*

La segunda parte del cuestionario se orientó al conocimiento del servicio. Según el instrumento aplicado a los estudiantes del CRUPO del último semestre 2018, el cuadro No. 4 presenta el resultado de la consulta, sobre su conocimiento sobre qué es el mercadeo. Obteniendo que 89 encuestados confirmaron tener conocimiento de qué es el mercadeo, representando el 100% de los entrevistados.

GRÁFICA N°. 5  
CONOCIMIENTO DEL MERCADEO POR LOS ESTUDIANTES.



**Fuente:** encuesta aplicada a los estudiantes pre graduandos del último semestre del CRUPO, 2018.

**CUADRO N° 4.**  
**CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE REALIZA EL**  
**CRUPO PARA DAR A CONOCER EL POSTGRADO.**

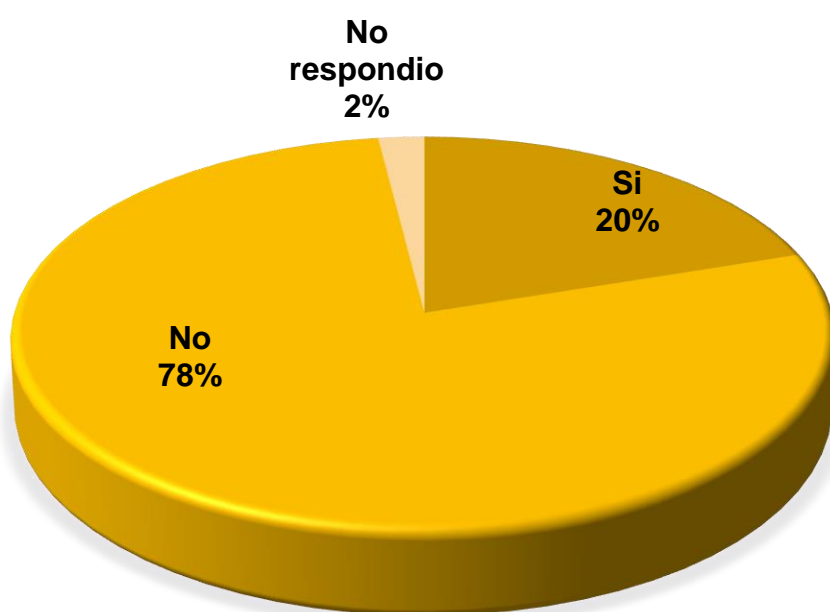
<b>CRITERIOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	18	20%
<b>NO</b>	69	78%
<b>NO RESPONDIO</b>	2	2%
<b>TOTAL</b>	89	100%

***Fuente:** encuesta aplicada a los estudiantes pre graduados del último semestre del CRUPO, 2018.*

Según el instrumento aplicado a la población estudiantil 18 de ellos representa el 20 % respondió que sí se realizan las acciones de mercadeo por parte del CRUPO, mientras que el 78% que representan a 69 unidades manifestaron no conocer las acciones de mercadeo para dar a conocer los servicios y el 2% no respondió.



GRÁFICA N°. 6  
CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE REALIZA  
EL CRUPO PARA DAR A CONOCER EL POSTGRADO.



*Fuente:* encuesta aplicada a los estudiantes pre graduados del último semestre del CRUPO, 2018.

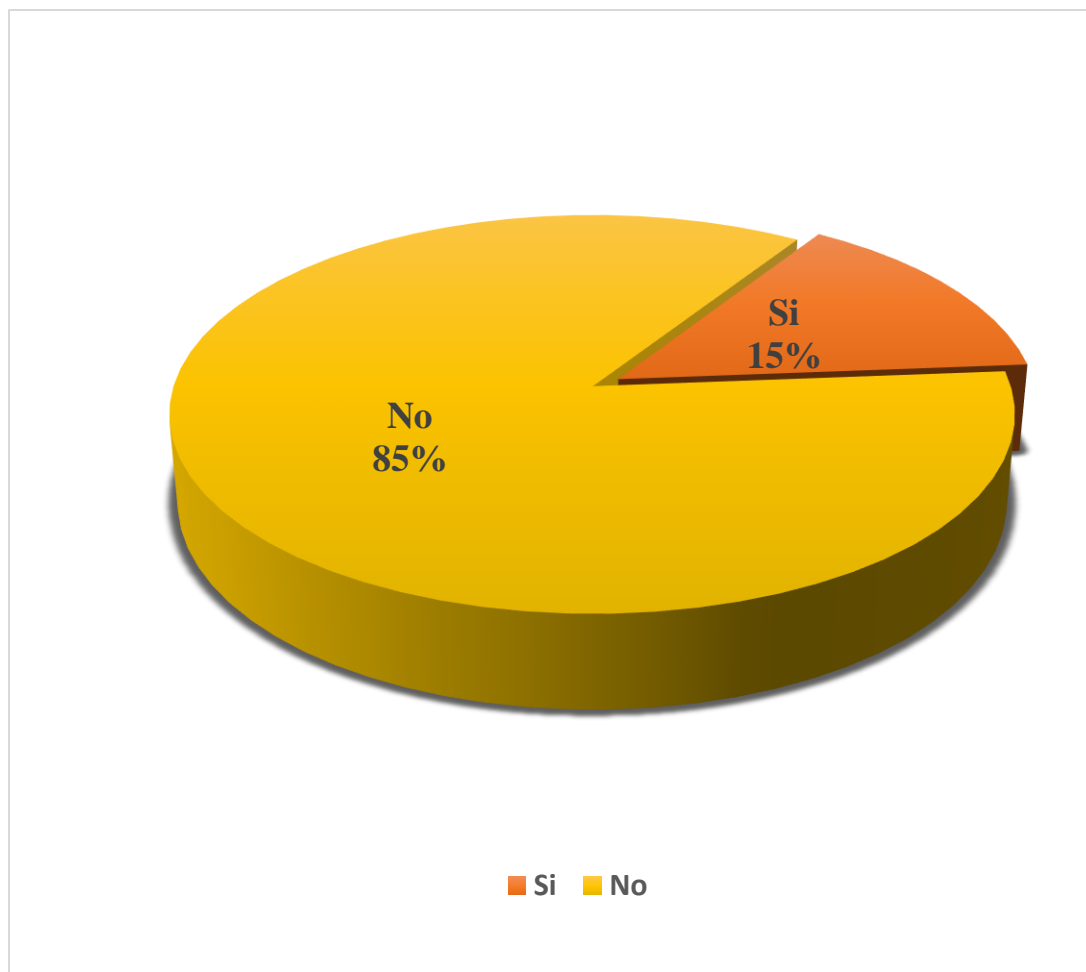
**CUADRO N°. 5**  
**CONOCIMIENTO DE LA PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO**  
**Y MAESTRÍAS DEL CRUPO, PARA EL PRÓXIMO AÑO 2019.**

<b>CRITERIOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	18	20%
<b>NO</b>	71	80%
<b>TOTALES</b>	89	100%

***Fuente:** encuesta realizada a los estudiantes pre graduandos de CRUPO, 2018.*

De acuerdo a los datos recolectados, sobre el conocimiento de la promoción de las ofertas académicas de postgrados y maestrías del CRUPO para el años 2019, se constató que el 80 % de la población analizada respondieron que no tienen conocimiento de la promoción de los programas de postgrado y maestría del CRUPO, para el próximo año 2019. EL 20% respondió sí conocerlas. Las 20 personas que respondieron que sí conocen estas ofertas, 6 dijeron conocerla a través de la página web de la Universidad de Panamá, 5 a través del CRUPO (Folletos, mural), 4 a través del Facebook, y 5 por una amistad que le informó.

GRÁFICA N° 7  
CONOCIMIENTO DE LAS OFERTAS DE POSTGRADO Y MAESTRÍAS PARA EL  
PRÓXIMO AÑO 2019.



**Fuente:** encuesta realizada los a los estudiantes pre graduandos del último semestre CRUPO, 2018.

La relación de 85% al 15 % hace notorio la necesidad de conocer información de los programas de postgrados maestrías en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

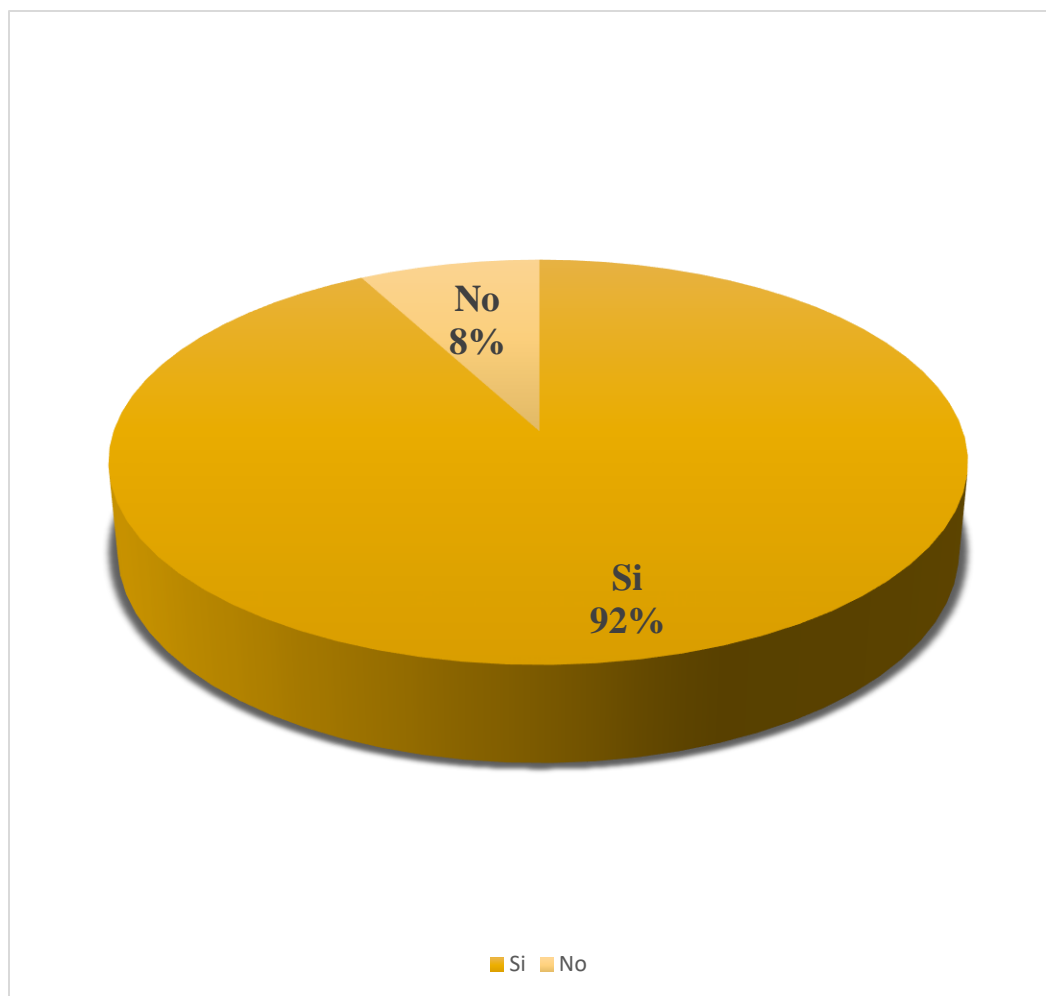
**CUADRO N°. 6**  
**NECESIDAD DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN EL CRUPO.**

<b>CRITERIOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	82	92%
<b>NO</b>	7	8%
<b>TOTALES</b>	89	100%

***Fuente:** encuesta realizada los estudiantes pre graduandos del último semestre del CRUPO, 2018.*

De acuerdo a los datos obtenidos podemos afirmar que el 92% de la población encuestado está de acuerdo que es necesario un departamento de mercadeo en el CRUPO, y el 8% considera que no es necesario.

GRÁFICA N°. 8  
NECESIDAD DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN EL CRUPO.



**Fuente:** encuesta realizada los a los estudiantes pre graduandos del último semestre CRUPO, 2018.

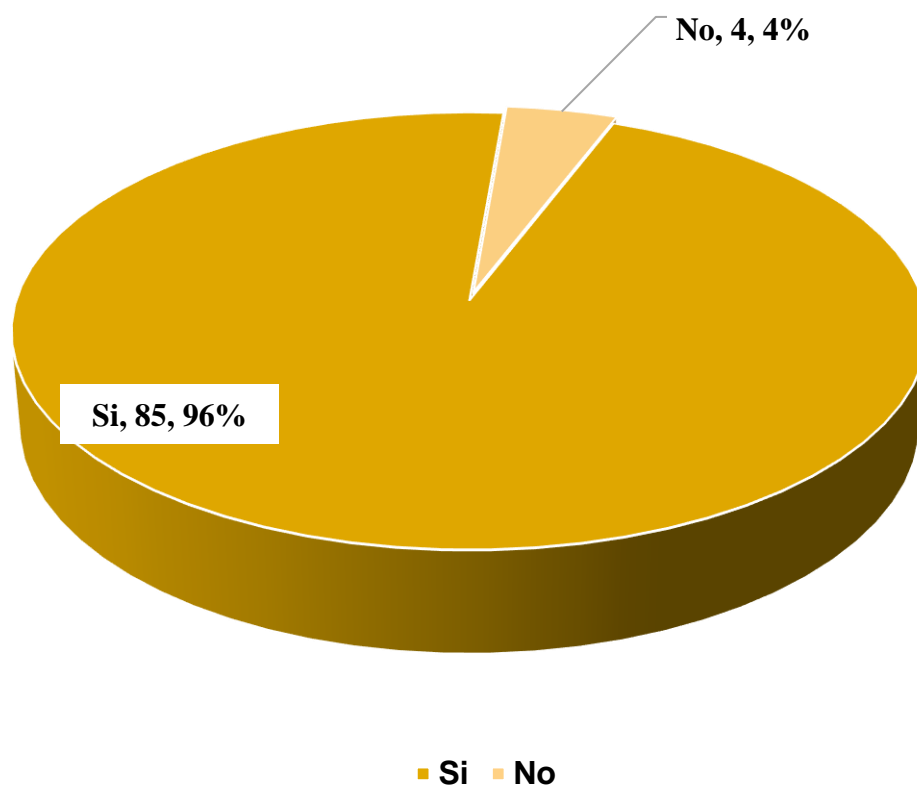
**CUADRO N°. 7**  
**EL MERCADEO A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MEDIOS, LOGRARÁ**  
**COMUNICACIÓN EFECTIVA E INCREMENTO DE LA POBLACIÓN.**

<b>CRITERIOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	85	96%
<b>NO</b>	4	4%
<b>TOTALES</b>	89	100%

***Fuente:** encuesta realizada a los estudiantes pre graduando del último semestre del CRUPO, 2018.*

Los datos obtenidos, según el cuadro No.8, manifiesta la apreciación de los estudiantes entrevistados, en respuesta a la pregunta número cinco del cuestionario aplicado. Ellos coinciden con una frecuencia de 85 que sí, el implementar el mercadeo en el CRUPO a través de diferentes medio de publicidad, sí habrá comunicación efectiva con los clientes y así mismo aumentará la población estudiantil. Y cuatro de ellos no están de acuerdo.

GRÁFICA N° 9  
EL MERCADEO A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MEDIOS, LOGRARÁ  
COMUNICACIÓN EFECTIVA E INCREMENTO DE LA POBLACIÓN.



***Fuente:** encuesta realizada a los estudiantes pre graduando del último semestre del CRUPO, 2018.*

El 96 % de la población estudiantil entrevistada coincide que el mercadeo utilizado con los diferentes medios si logrará la comunicación que la comunidad necesita para mantenerse informado de los programas de postgrados y maestrías que se desarrollan el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

CUADRO N°. 8  
UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN EL  
CRUPO, INCREMENTARÁ EL NÚMERO DE CARRERAS.

CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	70	79%
NO	19	21%
TOTALES	89	100%

*Fuente:* encuesta realizada a los estudiantes pre graduando del último semestre del CRUPO, 2018.

De acuerdo al cuadro No 9, es el resultado obtenido de los datos que confirman con el 79% de la población, sí creen que si se estableciera un departamento de mercadeo en el CRUPO, incrementará el número de carreras que aún no están disponibles en el Centro Regional Universitaria de Panamá Oeste. El 21% dice que no aumentarían, es la reacción al cuestionamiento número 6 del instrumento utilizado.



Estos son los datos obtenidos de la parte final del cuestionario aplicado a los estudiantes, son las observaciones, realizadas por algunos estudiantes pre graduandos del último semestre 2018, dejamos la oportunidad abierta para sus comentarios sobre el tema, de las cuales se destacan las siguientes opiniones:

- ✓ “Deberían implementar e *invertir en publicidad*, a veces hay maestrías o seminarios interesantes, pero no somos informados”.
- ✓ “Es importante la *promoción* y así aumentaría la población estudiantil”.
- ✓ “*Promover* más todo lo referente a maestrías y postgrados, seminarios y otros”
- ✓ “Pienso que hay que mejorar muchas cosas tanto en la administración como por parte del profesorado y estudiantes dejando a un lado la política del centro y enfocándose en el bienestar del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste”.
- ✓ “Yo considero que deberían ofrecer toda la información necesaria con respecto a la maestría, son muchas las personas fuera del centro que preguntan porque no *hay información* suficiente por parte del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste”.
- ✓ “El Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, es una casa de estudios que no lleva acabo de forma adecuada cómo hacer llegar la información a las personas con respecto a los estudios superiores, debe buscarse medidas para mejorar la *comunicación*”.
- ✓ “Pienso que es necesario que el CRUPO busque estrategias para solucionar el problema de *comunicación*, hace meses estoy llamando por una maestría en educación y en la oficina de postgrado no me dan respuesta; llamo y me dicen que el próximo mes. Me parece que un departamento de mercadeo sería una respuesta

a la poca información con la que no contamos. La página web de la Universidad de Panamá promociona algunas maestrías que no se están desarrollando, sin embargo, de las que se exponen no tenemos conocimiento”.

Apreciando cada una de las opiniones de los estudiantes que decidieron aportar sus comentarios u observaciones sobre el tema, tenemos variables constantes en cada una de ellas como: *no hay suficiente información...*, *no somos informados...*, *mejorar la comunicación...*, sobre el quehacer universitario en el CRUPO.

La poca información de los proyectos de postgrado y maestría afecta negativamente al Centro Regional Universitario de Panamá Oeste y a los clientes. El departamento de mercadeo dará respuestas a las necesidades de información, comunicación que tiene el CRUPO con la promoción de los programas de postgrado y maestrías.

## **CONCLUSIONES**

El objetivo fundamental de este trabajo era describir la importancia del mercadeo en la promoción de los programas de postgrados y maestrías en el CRUPO. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos establecer las siguientes conclusiones:

El CRUPO, no realiza acciones de mercadeo para dar a conocer el quehacer universitario, así lo afirmó la población analizada en un 78%.

Desconocen en un 80% las promociones de los programas de postgrado y maestrías para el próximo año 2019, según los estudiantes encuestados.

El mercadeo es fundamental en el CRUPO, quedó demostrado tras el análisis que un 92% de la población, está de acuerdo con la necesidad de la implementación de un departamento de mercadeo.

Al utilizar el mercadeo a través de los diferentes medios de comunicación, internet, redes sociales, publicidad, entre otros, la comunicación será efectiva y así aumentará la población estudiantil, datos confirman en un 96 % de los encuestados.

Un departamento de mercadeo tendrá comunicación efectiva con los clientes, según el 79% de estos entrevistados confirman que aumentará la demanda de estudiantes y así mismo la demanda por nuevas carreras que aún no están disponibles.

Los entrevistados de las oficinas de Postgrado y Maestría y Relaciones Públicas coinciden en sus opiniones en la necesidad de crear un departamento de mercadeo en el CRUPO, ya que no existe y representaría para este centro de estudios superiores manejar efectivamente la comunicación, tanto con los clientes internos como externos. Están de

acuerdo que es necesario la implementación de un departamento de mercadeo que realice las actividades mercadológicas de promoción de las diferentes actividades que el CRUPO desarrolle para sus clientes.

El CRUPO debe prepararse para enfrentar los nuevos retos del mercado, con un departamento de mercadeo que estratégicamente evalúe la promoción las diferentes actividades y, así mismo mejorar su imagen en el mercado.

Este estudio abrirá las puertas para realizar el mercadeo de servicios educativos, que cada día se hace necesario para estas instituciones de educación superior por el ambiente competitivo que las rodea.

Los programas de postgrado y maestrías son un servicio carácter público y social. Son apreciados como programas de responsabilidad con la sociedad, por sus impactos en el desarrollo humano, social, cultural, económico en el país.

La realización de un proyecto de implementación de un departamento de mercadeo será un reto para las autoridades administrativas del CRUPO, quienes tienen la responsabilidad de suplir las necesidades de los clientes.

La veracidad de los datos que está disponible en el portal de la UP, opción Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, ofertas de postgrados y maestrías no coincide con la información que se maneja en las oficinas, ya que se están dictando postgrados y maestrías que no aparecen allí, esto resta credibilidad a la institución y limita a estudiantes interesados en esos cursos.

En el organigrama del CRUPO se presenta una unidad de información promoción y mercadeo, en su nivel medio que físicamente no logramos ubicarla, no existe tal unidad, departamento o lugar dedicado a la funciones de mercadeo.

Después del desarrollo de esta investigación, podemos decir por los resultados obtenidos que el CRUPO necesita un departamento de mercadeo que realice las tareas del márketing necesarias para promocionar estos programas postgrados y maestrías y otros servicios que se impartan, confirmando así el objetivo de nuestro estudio que es el de describir la necesidad del departamento de mercadeo en la promoción de los programas de postgrados y maestrías del CRUPO.

## **RECOMENDACIONES**

Al finalizar esta investigación, enfocamos nuestras recomendaciones en los siguientes aspectos:

Recomendamos a las autoridades administrativas del CRUPO, analizar este estudio que puede constituir el punto de partida para la implementación del departamento de mercadeo para solucionar la necesidad de comunicación.

Recomendamos valorar la opinión de los encuestados quienes pertenecen a los grupos pre graduandos de 2018, al manifestar su desconocimiento parcial sobre los programas educativos de postgrados y maestrías para el año 2019.

Evaluar la posibilidad de que CRUPO, pueda crear un departamento de mercadeo, tomando en cuenta la opinión de los estudiantes que son afectados por la poca información de los programas de postgrados y maestrías. Para ello sugerimos un estudio financiero que analice la factibilidad económica para crear el departamento de mercadeo que implementaría las actividades mercadológicas promociones de las diferentes actividades de divulgación de los programas de postgrados y maestrías del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

Tomar en cuenta las opiniones de los estudiantes que decidieron aportar sus comentarios u observaciones sobre el tema, donde se evidenciaron variables constantes en cada una de ellas como: *no hay suficiente información...*, *no somos informados...*, *mejorar la comunicación...*, sobre el quehacer universitario en el CRUPO, ya que estas opiniones demuestran que existe una debilidad en cuanto a comunicación de la institución con la comunidad afectando negativamente a este centro de estudios superiores.



Recordar que la competencia no duerme, que el CRUPO necesita el mercadeo para mantener una comunicación efectiva con los estudiantes y la sociedad. Esto ayudará en gran manera a mejorar la imagen de la institución.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrera. L.F. (2016), Mercadotecnia y Publicidad, Susaeta, Panamá.
- Bernal, C. (2010: 198), Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales, recuperado: <http://Metodologia20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf>
- Cossío A., (Analista). (29 de agosto de 2018), Oficina de postgrado y maestría, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.
- Díaz A. (Relacionista). (29 de agosto de 2018), Departamento de Relaciones Públicas, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.
- Dib, C. Y (2012). Márquetin y empresa, recuperado: 15 octubre 2018, <https://yolandadc.wordpress.com/author/yolandadib/> Márquetin y Empresa.
- Discursos.com (2018), Trabajos de márquetin, la importancia del marketing en una empresa, recuperado de; <https://dcursos.com/trabajos-marketing-la-importancia-del-marketing-una-empresa/>
- Gaceta Oficial N°27879 – B de 30 de septiembre de 2015, Estatuto de la Universidad de Panamá, Aprobado en el Consejo General Universitario N° 22- 08 del 29 de octubre de 2008, recuperado: <http://www.up.ac.pa/ftp/2010/principal/transparencia/EstatutoAprobado.pdf>
- Galindo, E.M. (2013). Metodología de investigación, pautas para hacer tesis Recuperado de:<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/> 2013/08/metodos-de-la-ciencia\_23.html.

Hernández, Marisol. (Junio 29, 2013), Ejemplo de planteamiento del problema.

[https://www.researchgate.net/publication/268208536\\_](https://www.researchgate.net/publication/268208536_)

Hernández Sampieri, R. Fernández Collado. C. y Baptista L. P. (2003), Metodología de la Investigación, Cap. 3 (Pág. 9, 10, 11), recuperado: sampieri-hernandez. R. Cap. 3, Planteamiento-del-problema.pdf.

Icaza, C. (2006, Página 11). La Extensión Universitaria de La Chorrera, Soporte en el Desarrollo Regional del Área de Panamá Oeste. Recuperado, 5 enero2019, desde <http://www.sibiup.up.ac.pa/bd/Captura/upload/unir/378175IC11.pdf>

Kotler, Armstrong (2001), Marketing, Octava edición, Prentice Hall.

M y P Magazine, (2016), Marketing Información y Publicidad, Tegucigalpa, Honduras, recuperada:(15 febrero 2019), [https://mypmagazine.wordpress.com/acerca-de/Centroamérica, Sudamérica México, Estados Unidos y España](https://mypmagazine.wordpress.com/acerca-de/Centroamérica,Sudamérica,México,EstadosUnidosyEspaña).

Meléndez, M.E. (Mayo 2013), Referencias en APA (Sexta edición): Algunos datos y ejemplos. Recuperado de [ttp://www.ponce.inter.edu/cai/manuales/Algunos \\_ejemplos\\_referencias\\_APA.pdf](http://www.ponce.inter.edu/cai/manuales/Algunos_ejemplos_referencias_APA.pdf)

Metodología de la Investigación, pautas para tesis. Miércoles, 7 de agosto de 2013, recuperado de: [http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.Com/2013/08/ delimitacion-del-problema-de.htm](http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.Com/2013/08/delimitacion-del-problema-de.htm)

Mora V. Carlos,(2011), BIBLIOTECA DEL COMOVA, La Relevancia e Importancia de los estudios de Postgrados, recuperado 2 de noviembre de 2019, <https://labibliotecadecamova.blogspot.com/2011/01/la-relevancia-e-importancia-de-los.html>

Morales Filiberto, (2016), Director de Posgrados UP, Los estudios de Postgrados en la Universidad de Panamá, recuperado: 2 de noviembre de 2019, <https://docplayer.es/6628945-Los-estudios-de-postgrado-en-la-universidad-de-panama.html>

Polo, Belisario A. (2011), Tesis, Papel del mercadeo en el turismo panameño, SIBIUP, CRU Panamá Oeste, 00321363.

Ospina, M., Sanabria, P. (2010), Un modelo de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en colombia: el modelo MIGME. Rev.fac.cienc., Volu. XVIII (2), diciembre 2010,107-136. Recuperado (15 febrero 2019), desde <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07.pdf>.

Ruddyminaya,(s/f), *Importancia, desarrollo y evolución del Marketing*, monografías .com, recuperado:( Mayo 19, 2019), desde <https://www.monografias.com/trabajos3/impomarketing/impomarketing.shtml>. rec.

Sagenmüller I. (2016), U Planners. Foro de Tecnología para la Educación Superior, (BLGS).recuperado de: <https://www.u-planner.com/es/blog/u-planner-presente-en-foro-de-tecnologías-para-la-educación-superior>.

Stanton, Etzel y Walker. (2007, P. 9). Fundamentos de Marketing, 14th. Edición, México, Mc Graw Hill, 2007, ISBN. 970-10-6201-9, recuperado de: <https://es.slideshare.net/Romero20/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi-37112050>

Sánchez, A.A. (2001), Tesis, *Propuesta para mejorar la efectividad del mercadeo*

*de la oferta académica de la Facultad de Ciencias médicas y de la Salud de la*  
*U. Latina de Panamá.* Tesis SIBUP, Biblioteca Simón Bolívar, 00230385.

## **ANEXOS**

Universidad de Panamá  
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado  
Centro Regional Universitario de Panamá Oeste

**ENCUESTA PARA MEDIR LA IMPORTANCIA DEL MERCADEO DE LOS  
PROGRAMAS DE POSTGRADOS EN EL CENTRO REGIONAL  
UNIVERSITARIO DE PANAMÁ OESTE.**

**Responsable: Lic. Maribel González R.**

*Cuestionario dirigido a estudiantes del CRUPO, 2018.*

**Objetivo:** *Recopilar información para describir la importancia del mercadeo de los programas de postgrado en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.*

**Indicaciones:** *Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) la respuesta que considera correcta.*

Punto de recolección: **CRUPO**

**A. REFERENCIA DEL CLIENTE**

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Licenciatura en: \_\_\_\_\_

**B. CONOCIMIENTO DEL SERVICIO**

1. ¿Conoce usted qué es el mercadeo?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Cree usted que el CRUPO realiza acciones de mercadeo para dar a conocer los programas de postgrados?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Tiene usted conocimiento de la promoción de los y programas de postgrado y maestrías del CRUPO, para el próximo año 2019?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

A través de qué medio se informó \_\_\_\_\_.

### C. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO

4. ¿Cree usted que es necesario un departamento de mercadeo en el CRUPO?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted que si se implementara el mercadeo en el CRUPO, por medio de publicidad visual escrita (vallas, trípticos, redes sociales, Facebook, twitter y otros), la comunicación será efectiva y aumentaría la población estudiantil?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Cree usted que si se implementara un departamento de mercadeo en el CRUPO, se incrementaría el número de carreras que aún no están disponibles?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

#### D. OBSERVACIONES

[illegible]



Universidad de Panamá  
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado  
Centro Regional Universitario de Panamá Oeste

**ENCUESTA PARA MEDIR LA IMPORTANCIA DEL MERCADEO DE  
LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO EN EL CENTRO REGIONAL  
UNIVERSITARIO DE PANAMÁ OESTE**

**Responsable: Lic. Maribel González R.**

*La información obtenida de este cuestionario es sólo con fines investigativo como estudiante de maestría en Docencia Superior.*

**Objetivo:** *Recopilar información sobre la importancia del mercadeo para promocionar los postgrado que se desarrollan en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.*

**Indicaciones:** *Lea cuidadosamente y marque con una (x) la respuesta que considere correcta.*

**Unidad a entrevistar: Oficina de Postgrado y Maestría del CRUPO**

1. ¿Quién es responsable de la promoción de las ofertas de los programas de postgrado y maestrías CRUPO?

\_\_\_\_\_

2. ¿Existe una oficina del CRUPO que se encarga de la promoción de las ofertas de los programas de postgrado y maestría?

\_\_\_\_\_ .

3. ¿Cree usted que el CRUPO, promociona las ofertas de los programas de Postgrado y Maestría?

Si \_\_\_\_\_ de qué manera: \_\_\_\_\_.

No \_\_\_\_\_

4. ¿Cree usted que debiera existir una oficina de mercadeo en el grupo?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

---

---

---

5. ¿La implementación del mercadeo en el CRUPO para la promoción de los programas de Postgrado y Maestría traerá beneficios para esta institución?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

---

---

Universidad de Panamá  
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado  
Centro Regional Universitario de Panamá Oeste

**ENCUESTA PARA MEDIR LA IMPORTANCIA DEL MERCADEO DE  
LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO EN EL CENTRO REGIONAL  
UNIVERSITARIO DE PANAMÁ OESTE**

**Responsable: Lic. Maribel González R.**

*La información obtenida de este cuestionario es para realizar trabajo investigativo como estudiante de maestría en Docencia Superior.*

**Objetivo;** *Recopilar información sobre la importancia del mercadeo en la promoción de las ofertas de los programas de postgrado y maestría que se desarrollan en el CRUPO.*

**Indicaciones:** *Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) la respuesta que considera correcta.*

**Unidad a entrevistar: Oficina de Relaciones Públicas**

1. ¿Cuál es la función de la oficina de RRPP del CRUPO, en la promoción de las ofertas de los programas de postgrado y maestrías?

---

---

---

2. ¿Existe en el CRUPO, departamento de Mercadeo?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

3. ¿Considera usted que el CRUPO, debe tener departamento de mercadeo que brinde la información masiva de las diferentes ofertas académicas que ofrece?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

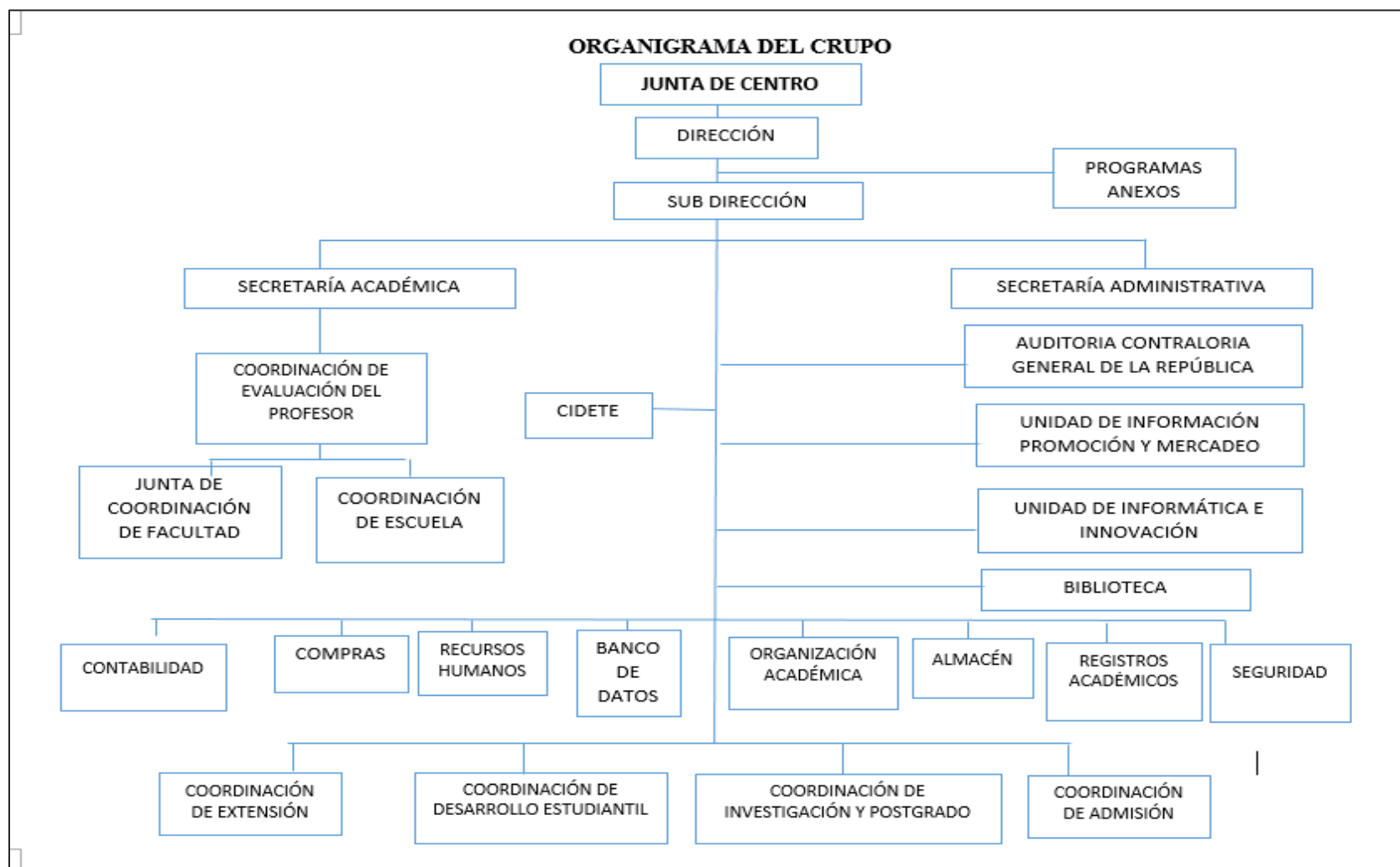
¿Por qué?

---

---

---

## ORGANIGRAMA DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE PANAMÁ



*Fuente: datos suministrados por la Secretaría Administrativa del CRUPO.*